



Universidad
Monteávila

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

**“ESTRATEGIA DE MARCA EXPERIENCIAL APLICADA A UNA CATA DE
GELATOS CON LICOR PARA LA MARCA 7ETTE”.**

Autores:

Cabrera Nappi, Alessandra Gabriella
Jaspe Rodríguez, Andrea Valentina
Lazo Flores, Valeria
Quintero Pérez, Carlota Isabel

Profesor coordinador:

Rodríguez, Rubén

Caracas, 13 de junio de 2025

Derecho de autor

Quien suscribe, en condición de autora del trabajo titulado "Estrategia de marca experiencial aplicada a una cata de gelatos con licor para la marca 7ETTE", declara que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autora: Andrea Valentina Jaspe Rodríguez; Valeria Lazo Flores; Alessandra Gabriella Cabrera Nappi; Carlota Isabel Quintero Pérez.

C.I.

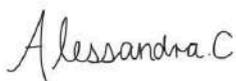
30.429.414



30.243.058



29.973.853



30.142.475



En la ciudad de Caracas a los 09 días del mes de Junio de 2025

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros padres y familiares cercanos. Gracias a su apoyo incondicional y respaldo constante, pudimos construir nuestros objetivos y alcanzar nuestras metas a lo largo de este proyecto. Su paciencia, sus palabras de aliento y su presencia en cada etapa fueron una guía fundamental en este camino.

A la Universidad Monteávila, por haberse convertido en el espacio donde crecimos no solo como profesionales, sino también como personas, por brindarnos las herramientas, los desafíos y las oportunidades que hicieron posible este Proyecto Final de Grado. Este trabajo es, en gran parte, fruto de las enseñanzas recibidas y del alto estándar de excelencia promovido durante nuestra formación. Agradecemos profundamente a sus docentes, y en especial a nuestro tutor Rubén Rodríguez, por su acompañamiento, compromiso y orientación.

Expresamos también nuestro agradecimiento a Marco Lazo, por la confianza depositada en nosotras, por permitirnos trabajar con su emprendimiento para el desarrollo de este proyecto. Su apertura y disposición fueron clave para darle sentido práctico y valor real a nuestro trabajo académico.

Asimismo, extendemos esta dedicatoria a nuestros amigos, por su invaluable compañerismo, apoyo emocional y motivación constante. Este logro representa también el resultado de un esfuerzo colectivo, reflejo de la dedicación, la constancia y el compromiso compartido que nos impulsó en cada fase del proceso. Con el más profundo respeto y sincero agradecimiento, les dedicamos este logro.

AGRADECIMIENTOS

El presente Proyecto Final de Carrera no hubiese sido posible sin el apoyo invaluable de personas, marcas e instituciones que, con su talento, disposición y compromiso, hicieron realidad una experiencia única y exitosa. A cada uno, nuestro más sincero agradecimiento.

En primer lugar, agradecemos profundamente a nuestro tutor, Rubén Rodríguez, por su guía constante, su criterio acertado y su acompañamiento paciente en cada etapa del proceso.

Extendemos nuestro agradecimiento a Trasncho Cultural y al Centro Comercial Paseo Las Mercedes por abrirnos sus puertas y ofrecernos el espacio ideal para desarrollar nuestro evento. Asimismo, a las marcas aliadas Ron Santa Teresa, Majagua, Querencia Cacao y Minalba (Empresas Polar), por confiar en este proyecto y sumarse con generosidad y entusiasmo.

Agradecemos especialmente al sommelier Edgar Frías, por su impecable conducción de la cata, y al saxofonista Claudio De Bourg, por llenar la noche de música y sensibilidad. Al equipo de maestros heladeros Bernardo Castellano y Frederik Marcella, por su excelencia técnica y su creatividad en la creación de los gelatos con licor, sin ellos la atracción principal del evento no hubiese sido posible.

A 7ETTE Ice Cream, marca anfitriona de esta experiencia sensorial, gracias por permitirnos soñar en grande. A su CEO, Marco Lazo, por su visión, liderazgo y apoyo incondicional como padre de la tesista Valeria Lazo.

Gracias también a Happy Eventos, por el impecable manejo del sonido durante la noche, y a nuestros familiares y parejas, por su apoyo incondicional, palabras de aliento, paciencia y amor en cada paso del camino.

Finalmente, a la Universidad Monteávila, por brindarnos las herramientas y el espacio para convertir este proyecto en una realidad. Gracias por fomentar la creatividad, la excelencia y la pasión en cada uno de sus estudiantes.

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
2. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	7
Objetivo general	17
Objetivos específicos	18
3. PLAN DE ACCIÓN	18
4. PROYECTO	20
a. Cronograma de las etapas de realización del evento:	20
Preproducción	24
b. Público meta	24
c. Día, fecha y lugar del evento	24
d. Comités de trabajo	25
Comité de Finanzas	25
Comité de Participantes: Guías de la Experiencia Sensorial	25
Comité de Identidad y Comunicación	25
Comité de Logística y Protocolo	26
e. Participantes	26
f. Patrocinios y proveedores	27
g. Logística y planificación	29
h. Identidad Gráfica	32
i. Presupuesto	33
j. Comunicación y promoción	33
Producción	37
a. Montaje	37
b. Cuadro de montaje	38
c. Integrantes y proveedores	39
d. Desenvolvimiento del equipo	39
e. Guión y Grilla Horaria	40
Postproducción	41
6. CONCLUSIONES	44
7. RECOMENDACIONES	46
8. REFERENCIAS	47
9. ANEXOS	48

1. RESUMEN

Este Proyecto Final de Carrera corresponde a la modalidad de producción de evento y tiene como objetivo principal diseñar y estructurar un modelo estratégico de evento de degustación específicamente concebido para la marca 7ETTE ice cream, con la finalidad de establecer una conexión emocional y comercial en su público objetivo. A través del diseño de una cata de gelatos con licor, se propone una plataforma experiencial inmersiva que vaya más allá de una simple degustación, convirtiéndose en una vivencia sensorial significativa que genere vínculos afectivos con la marca.

El contenido del proyecto abarca desde la conceptualización del evento y el diseño de su identidad visual, hasta la ejecución detallada de cada una de sus fases: preproducción, producción y postproducción. Se desarrolló una línea de gelatos con licor de autor (sabores: mojito, tinto de verano y carajillo), los cuales fueron sometidos a una experiencia sensorial guiada por un sommelier experto. El evento incluyó música en vivo, dinámicas participativas, obsequios personalizados y una curaduría estética en decoración y protocolo.

La primera edición de la Tasting Night de la marca 7ETTE, logró consolidarse como una experiencia sensorial única que trascendió el acto de degustar. Fue una noche que no solo permitió presentar los sabores innovadores de la marca, sino que también logró construir un lazo emocional entre el público y la marca, posicionando al gelato como un producto de alta categoría dentro del mundo de la gastronomía.

Este evento marcó un precedente en la manera en que se puede comunicar una propuesta de valor desde la experiencia directa, generando afinidad, recordación de marca y una comunidad interesada en lo que vendrá después; un evento que elevó el estándar de cómo se puede vivir, conectar y sentir un producto.

PALABRAS CLAVE

Experiencia sensorial; Gelatos con licor; Gastronomía; Cata; Producción

2. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

La gelatería artesanal 7ETTE surge como un emprendimiento familiar impulsado inicialmente por una necesidad económica: generar un ingreso adicional para el hogar. Desde su fundación, el objetivo fue ofrecer un producto que destacara en el mercado local por su calidad y accesibilidad. A medida que el negocio comenzó a crecer y demostrar su rentabilidad, sus fundadores enfocaron sus esfuerzos en elevar aún más el estándar, trabajando con ingredientes cuidadosamente seleccionados y técnicas artesanales para garantizar que cada sabor y textura transmite la dedicación, el amor y la autenticidad que caracteriza a la marca.

El nombre 7ETTE tiene una historia singular que refleja la unión entre intuición, simbolismo y creatividad. Inspirados en los números familiares 3 y 13, que al sumarse dan 313, y desglosando esa cifra, se llegó al número 7, considerado universalmente como símbolo de la suerte, la plenitud y el equilibrio. Al traducir el número siete al italiano como sette, surgió el nombre final: 7ETTE, con una mezcla entre cifra y palabra que le otorga originalidad, musicalidad y un guiño directo al país que dio origen al gelato. Esta elección no es meramente estética; Italia es la cuna de la tradición heladera artesanal, por lo que integrar un elemento lingüístico italiano refuerza la identidad del producto y su conexión con esa herencia gastronómica.

A partir del nombre nació también un eslogan distintivo y creativo: “7ETTE nota que quieres un helado”, inspirado en el juego sonoro con las notas musicales, otro conjunto de siete elementos con fuerte carga simbólica. Así, la marca 7ETTE no solo representa un emprendimiento exitoso nacido del esfuerzo y la pasión familiar, sino que encarna una propuesta conceptual sólida, con raíces en la simbología universal, una conexión cultural con Italia, y una identidad gráfica y verbal que comunica autenticidad, calidad y alegría.

Introducción

En un contexto donde la experiencia del consumidor se ha convertido en un factor clave para el posicionamiento de marca, surge la necesidad de diseñar propuestas que vayan más allá del producto y se enfoquen en generar vínculos emocionales con el público. Bajo esta premisa, el presente Proyecto Final de

Carrera propone el diseño y ejecución de un evento de cata sensorial titulado “Tasting Night”, concebido estratégicamente para la marca 7ETTE ice cream.

7ETTE es una gelatería artesanal venezolana con raíces profundamente familiares, que apuesta por la innovación sin abandonar la tradición. Su propuesta de gelatos con licor representa una exploración dentro de un nicho poco explorado en el mercado local: el de los helados gourmet con un enfoque adulto y sofisticado. Esta iniciativa no solo busca ofrecer un producto distinto, sino también educar al consumidor y enriquecer su paladar a través de una experiencia multisensorial.

El proyecto se inscribe en la modalidad de producción de eventos y se apoya en herramientas de comunicación estratégica, branding experiencial y neuromarketing. La “Tasting Night” se plantea como una plataforma para introducir sabores únicos, crear comunidad en torno a la marca y reforzar su posicionamiento como pionera en el segmento de los gelatos de licor. Este trabajo aborda todas las etapas del proceso de producción: desde la conceptualización creativa hasta la ejecución técnica, integrando elementos de diseño, curaduría estética y análisis post-evento. A través de esta experiencia, se evidencia cómo la comunicación vivencial puede convertirse en un recurso eficaz para conectar marcas con audiencias de manera auténtica y memorable.

Oportunidad que se quiere atender

El segmento de mercado correspondiente a los gelatos de licor evidencia una significativa subatención, caracterizada por una limitada presencia en los canales de venta masivos y una comunicación de marketing insuficiente para destacar sus atributos únicos. Esta falta de exposición se traduce en un desconocimiento generalizado por parte de una amplia base de consumidores potenciales. Como resultado, muchas personas no han tenido la oportunidad de desarrollar un paladar educado o un "gusto refinado" que les permita apreciar la complejidad, el equilibrio y las sutiles diferencias entre las distintas variedades y marcas de gelatos de licor. A menudo, la percepción se limita a una novedad curiosa, sin comprender la artesanía requerida para balancear adecuadamente el contenido alcohólico con la textura cremosa y el perfil de sabor del gelato base.

Ante este panorama, la organización de un evento de cata especializado se presenta no solo como una oportunidad, sino como una intervención estratégica fundamental. Este evento está diseñado para ir más allá de una simple degustación; busca crear una experiencia sensorial inmersiva y educativa. A través de un formato estructurado y guiado por expertos, los consumidores podrán aprender activamente a identificar y valorar las características organolépticas clave: la intensidad y notas del licor, la calidad de la base del gelato, la interacción entre dulzor y alcohol, y la persistencia en boca. Explorarán la diversidad de sabores y texturas de una manera lúdica pero informativa, facilitando la comparación directa entre productos y ayudando a construir un marco de referencia personal.

Por lo tanto, este tipo de evento cumple una doble función crucial: por un lado, instruye al consumidor, dotándolo de las herramientas para una apreciación más profunda y crítica del producto. Por otro lado, actúa como un catalizador del interés, fomentando una conexión emocional y un mayor aprecio por la categoría de gelatos de licor.

La selección de la modalidad de eventos como vehículo principal para este proyecto de tesis representa una decisión estratégica deliberada, fundamentada no solo en la aplicación integrada de conocimientos claves adquiridos durante la licenciatura (como estrategia de mercado, segmentación precisa de audiencias, organización y logística de eventos, y marketing digital) sino también, y de manera crucial, en la naturaleza sensorial que produce en el consumidor el producto de los gelatos de licor 7ETTE suministrados en una grata experiencia como la cata, donde enseñan a degustar los distintos sabores y a utilizar los sentidos para el total deleite de las personas.

Considerando que uno de los desafíos identificados es la falta de familiaridad y apreciación por las complejidades de este tipo de gelato, un evento de cata ofrece una plataforma insuperable para la interacción directa y la educación del consumidor. A diferencia de estrategias de marketing más pasivas, un evento permite: Facilitar que los asistentes prueben, huelan, vean y sientan la textura del producto, superando posibles barreras de compra basadas en la incertidumbre y permitiendo una valoración directa y personal de sus atributos únicos.

Además, permite crear un ambiente controlado y temático donde se puede narrar la historia de la marca 7ETTE, explicar el proceso de elaboración, destacar la calidad de los ingredientes y guiar la apreciación de los matices del licor, contextualizando el producto como una oferta gourmet. Sin dejar de mencionar, que abre un canal de comunicación bidireccional invaluable para resolver dudas, recoger impresiones y testimonios en tiempo real, y construir una comunidad inicial de entusiastas y potenciales embajadores de la marca.

La producción del evento, por tanto, se convierte en el nexo donde convergen la planificación estratégica, definiendo objetivos claros de posicionamiento y engagement, la segmentación efectiva asegurando atraer al público con mayor potencial de interés y conversión y la ejecución logística impecable. La dimensión digital se integra de forma transversal, utilizando herramientas de marketing online para la promoción pre-evento, la amplificación durante el mismo (live streaming, social media engagement) y el seguimiento post-evento que está conformado por remarketing, contenido generado por usuarios, construcción de base de datos.

Nociones teóricas y conceptuales

El presente proyecto de cata de gelatos puede enriquecerse significativamente con los hallazgos del estudio de Madroñero Tarracó (2019) sobre neuromarketing y marketing sensorial. Dicho estudio destaca la influencia de los estímulos sensoriales en la percepción de la calidad de un producto, específicamente el vino. Al igual que en la cata de vinos, la experiencia de degustar gelatos está sujeta a la influencia de diversos estímulos sensoriales como la presentación, el ambiente, la música y otros elementos que pueden alterar la percepción del sabor y la calidad. Por lo tanto, los principios del marketing sensorial y el neuromarketing explorados en el antecedente pueden proporcionar un marco teórico valioso para diseñar y analizar la experiencia de la cata de gelatos, optimizando la estimulación de los sentidos de los participantes para mejorar su valoración del producto.

El estudio de Madroñero Tarracó (2019) resalta la importancia del storytelling y los principios del marketing experiencial en la percepción de la calidad de un producto, lo que resulta fundamental para el desarrollo de un proyecto de cata de

gelatos de licor. La presentación de la historia detrás de cada sabor—incluyendo el origen de los ingredientes, el proceso de elaboración artesanal y la inspiración para su creación—puede influir significativamente en cómo los participantes valoran el gelato. Al igual que el estudio sugiere que el storytelling puede aumentar la disposición a pagar por un vino, en el contexto de una cata de gelatos, una narrativa atractiva puede realzar la experiencia del consumidor. Así, diseñar un evento que apela a los sentidos (vista, olfato, gusto, tacto y oído) no solo refuerza la conexión emocional con el producto, sino que también busca crear experiencias memorables que trasciendan la simple transacción, generando recuerdos positivos que impacten en la valoración del gelato por parte de los asistentes.

El estudio de Barboza Seclén et al. (2022) sobre marketing experiencial y valor de marca en el sector gastronómico resalta la importancia de las experiencias en la construcción del valor de marca. Este hallazgo es directamente aplicable a un proyecto de cata de gelatos, donde la experiencia del consumidor al interactuar con el producto (el gelato) y el evento en sí mismo (la cata) puede influir significativamente en la percepción y el valor de la marca de la heladería o los gelatos presentados. Al diseñar la cata como una experiencia inmersiva que estimule los sentidos, genere emociones positivas y ofrezca una narrativa atractiva, se puede fortalecer la conexión entre los consumidores y la marca, incrementando así su valor.

El proyecto "Cata Hexacta" (Amado et al., 2018), un evento de cata de chocolates realizado como Proyecto Final de Carrera en la Universidad Monteávila, ofrece un valioso precedente para el desarrollo de una cata de gelatos. Al igual que "Cata Hexacta" buscó promover el emprendimiento chocolatero y educar a los asistentes sobre el cacao venezolano, una cata de gelatos puede diseñarse para impulsar a los productores locales de gelatos artesanales y destacar los ingredientes y sabores únicos de la región.

El documento "Lo emocional en las marcas" (Lodos, 2011) subraya la creciente importancia de los factores emocionales en la elección de productos y servicios. Este enfoque es crucial para un proyecto de cata de gelatos, donde la creación de un vínculo emocional con los asistentes puede ser determinante para el éxito del evento y la percepción de la marca 7ETTE. Al diseñar una experiencia que

apele a los sentimientos, genere identidad y construya una imagen de marca sólida, se puede lograr que la cata trascienda la simple degustación y se convierta en una conexión significativa con los consumidores.

Justificación

La realización de este proyecto de tesis se justifica por una confluencia estratégica de factores que abarcan desde la disponibilidad de recursos hasta una clara oportunidad de mercado. Fundamentalmente, el proyecto se apoya en la existencia de la marca de gelatos 7ETTE, propiedad de una integrante del equipo, lo que representa una ventaja operativa significativa al simplificar la logística, garantizar el acceso a insumos de calidad y aportar experiencia directa en la producción y presentación de gelatos, dotando al evento de autenticidad y credibilidad. La elección de enfocar el proyecto en los gelatos de licor responde directamente a la identificación de una oportunidad para innovar dentro de la industria local de postres y bebidas; este producto, por su originalidad al combinar la frescura del gelato con la sofisticación del licor, tiene el potencial de atraer a un público diverso y abrir un nicho de mercado aún poco explotado, posicionando a la marca a 7ETTE como pionera en las catas de gelato.

Para abordar esta oportunidad y educar al consumidor sobre las cualidades únicas del producto, se ha optado por la organización de una cata. Este formato se considera el más efectivo para permitir una apreciación profunda y significativa, yendo más allá de la simple degustación al ofrecer aprendizaje sobre ingredientes, procesos y la historia detrás de cada sabor, fomentando una conexión sensorial y emocional a través de la interacción guiada por expertos.

La elección del espacio “Trasnocho Cultural” como sede es estratégica; al ser la ubicación actual del local de la marca, se eliminan complejidades logísticas y costos asociados al traslado de equipos, a la vez que se aprovecha el flujo natural del target de clientes que frecuentan el lugar, insertando el evento en un ecosistema cultural y de entretenimiento que potencia su visibilidad y atractivo.

La elección del Trasnocho Cultural como sede para la Tasting Night de 7ETTE responde a una serie de consideraciones estratégicas y conceptuales alineadas con la identidad del proyecto. Trasnocho es un espacio reconocido en Caracas por su propuesta cultural diversa, su ambiente cálido y su capacidad de convocar a un público interesado en experiencias artísticas y gastronómicas de calidad. Además, el hecho de que la sede principal de la gelatería esté ubicada en el propio Trasnocho Cultural fortaleció la conexión con la comunidad local y garantizó una logística más eficiente para el evento. Este lugar, conocido por su programación de cine independiente, teatro y actividades culturales, fue el escenario perfecto para una experiencia innovadora como la Tasting Night, al permitirnos integrar un evento gastronómico sin alterar la dinámica habitual del espacio.

La elección de la fecha, 22 de mayo, también fue deliberada. Esta fecha coincide con la celebración del Día de la Gastronomía Venezolana, una efeméride que busca reconocer y resaltar la riqueza culinaria del país. Al desarrollar el evento en esta fecha, se reforzó el mensaje de la marca como una propuesta innovadora que revaloriza ingredientes y sabores propios de la cultura venezolana, invitando al público a vivir una experiencia sensorial distinta a través de la cata de gelatos de licor. Este enfoque estratégico permitió conectar el proyecto con un discurso más amplio sobre identidad cultural y gastronomía local.

Por otro lado, el horario seleccionado, 6:00 p.m., respondió a la necesidad de garantizar la comodidad de los asistentes, especialmente aquellos con compromisos laborales durante el día. Al realizarse en un día jueves, la actividad se llevó a cabo en una franja horaria con menor afluencia de personas en el Trasnocho Cultural, evitando interferir con la programación habitual de cine y teatro y asegurando un ambiente más tranquilo, controlado y propicio para la degustación. Esta decisión logística fue fundamental para asegurar el éxito del evento, permitiendo que la Tasting Night se desarrollara de forma ordenada, íntima y alineada con la propuesta sensorial y cultural de 7ETTE.

La decisión de titular el evento como “Tasting Night” surge de una búsqueda creativa por nombrar la experiencia de manera coherente con su esencia sensorial y contemporánea. La palabra en inglés “tasting” remite directamente a una práctica de degustación especializada, vinculada al universo del vino, los licores, la gastronomía

de autor y otros productos gourmet. Al incorporar este término, se propone alejar el evento de la imagen tradicional asociada a la heladería como un espacio infantil o cotidiano, para acercarlo a un contexto más adulto, de descubrimiento, maridaje y apreciación. Así, el nombre busca reflejar el carácter distintivo de la experiencia ofrecida, sin recurrir a clichés ni referencias comunes.

Por otro lado, el uso de la palabra “night” refuerza el carácter íntimo, nocturno y exclusivo del evento, resaltando que se trata de una actividad con una atmósfera particular, pensada para vivirse después de la jornada laboral, en un entorno cálido, pausado y cuidadosamente diseñado. La combinación de ambos términos —Tasting Night— crea una identidad clara, sofisticada y coherente con los valores de la marca 7ETTE, que apuesta por elevar la experiencia del gelato a través de propuestas innovadoras como los sabores con licor, sin perder de vista el sentido estético y cultural del proyecto. Asimismo, este nombre resultó funcional para comunicar con claridad el propósito del evento y conectar emocionalmente con un público joven-adulto, urbano, curioso y culturalmente activo.

La selección de sabores para la cata Tasting Night responde a una narrativa sensorial cuidadosamente diseñada. Cada gelato no solo estimula el paladar, sino que cuenta una historia que conecta con la identidad de la marca y con referencias culturales y gustativas que enriquecen la experiencia.

El primer sabor, mojito, abre la velada con una propuesta fresca, cítrica y ligeramente mentolada. Su ligereza activa el paladar sin saturarlo, preparando a los asistentes para los sabores que vendrán. Es un gelato que evoca tardes tropicales, relajación y celebración, marcando un inicio alegre y vibrante.

El segundo sabor, tinto de verano, ocupa un lugar simbólico en el recorrido. Es el sabor que le abrió las puertas a 7ETTE en el mundo gastronómico, y por ello representa la esencia de la marca: una combinación entre lo audaz y lo accesible, entre lo artesanal y lo innovador. Su base de vino y soda con notas frutales ofrece un contraste suave, afrutado y refrescante.

El cierre lo da el gelato de carajillo, una creación intensa y sofisticada que mezcla café, ron y nibs de cacao, creando un maridaje potente y armónico. Este trío —café, ron y chocolate— está ampliamente reconocido por su afinidad sensorial, y

en esta presentación se equilibra cuidadosamente para ofrecer profundidad, textura y carácter. En Venezuela, el término “carajillo” se refiere tradicionalmente al café negro fuerte, muchas veces servido en vasitos pequeños y en ocasiones acompañado de un toque de licor, sobre todo en contextos populares. Esta referencia local aporta un guiño cultural que vincula la degustación con nuestras costumbres cotidianas, elevándolas a una experiencia gourmet.

El orden en el que se presentan los sabores responde a una progresión sensorial recomendada por nuestro sommelier, siguiendo la regla clásica de cata: ir de menor a mayor intensidad. Iniciar con un gelato ligero como el mojito permite despertar las papilas gustativas sin abrumarlas. Luego, el tinto de verano introduce un sabor medio, con cuerpo moderado y una complejidad frutal. Finalmente, el carajillo, con su perfil robusto y notas profundas de café y ron, culmina la experiencia con un cierre memorable y envolvente. Esta secuencia garantiza una evolución armónica de sabores, manteniendo el equilibrio entre el disfrute y la apreciación técnica de cada propuesta.

Finalmente, para asegurar una experiencia memorable y completa, se incorporarán elementos cuidadosamente seleccionados: la música clásica en vivo busca crear una atmósfera única y sofisticada, realzando la experiencia sensorial de la cata e influyendo positivamente en el ánimo de los asistentes y la entrega de material POP, al concluir el evento, servirá como un recuerdo tangible, reforzando la conexión emocional con la marca y la experiencia vivida, de modo que, estos elementos actúan como una memoria experiencial, incrementando la probabilidad de que los asistentes compartan sus vivencias y recomienden el evento a posteriori.

Además, el material es fundamental para consolidar la identidad de marca; al visualizar estos objetos en entornos cotidianos como sus hogares u oficinas, los participantes refuerzan su vínculo y asociación con 7ETTE. Desde una perspectiva de marketing, si se incluye información de contacto relevante, estos materiales se convierten en una herramienta eficaz para la generación de leads, atrayendo potenciales nuevos clientes o seguidores.

Motivación de realización del pfc

La motivación fundamental para desarrollar el presente proyecto, surge de una doble vertiente interconectada. Por un lado, representa la culminación de un propósito a largo plazo, una iniciativa que demanda dedicación, planificación estratégica y un enfoque metodológico riguroso, elementos que en sí mismos constituyen un motor de superación académica y personal. Abordar la organización de un evento de cata de gelatos de licor bajo la estructura de una tesis permite una exploración profunda y detallada de todas las variables implicadas, desde la conceptualización hasta la evaluación post-evento.

Por otro lado, y de manera igualmente significativa, impulsa este trabajo una profunda búsqueda de satisfacción profesional derivada de la capacidad de potenciar la experiencia de marca. Existe un interés particular en aplicar conocimientos teóricos sobre marketing experiencial, gestión de eventos y análisis sensorial para diseñar e implementar una vivencia única y memorable para los asistentes.

El objetivo es ir más allá de la simple degustación, buscando crear una conexión emocional y sensorial positiva con la marca o concepto asociado a los gelatos de licor, generando valor tangible y diferenciación en el mercado. En esencia, este proyecto final de carrera, se concibe como un vehículo para transformar la planificación de un evento complejo en un logro académico sustancial y, simultáneamente, como una oportunidad para generar un impacto positivo y medible en la percepción y el engagement del consumidor con la marca, lo cual representa una fuente primordial de realización profesional.

Objetivo general

El objetivo general de esta tesis es desarrollar un modelo de evento que impulse a través de la degustación de un producto gastronómico, una nueva experiencia comercial para la marca 7ETTE.

Objetivos específicos

Diseñar una experiencia de degustación centrada en permitir a los asistentes explorar y apreciar a fondo las características organolépticas únicas de los gelatos de licor 7ETTE, buscando activamente fomentar una conexión emocional genuina con la marca.

Establecer un entorno físico y ambiental atractivo y acogedor durante el evento, que no solo invite a la permanencia sino que también promueva activamente la interacción bidireccional entre los consumidores y los representantes de la marca, facilitando un valioso intercambio de opiniones y experiencias.

Implementar estrategias de marketing digital específicas, tanto en la fase previa como durante la celebración del evento, con el fin de maximizar la visibilidad de la marca, atraer a un público objetivo diverso y generar un interés tangible en la propuesta gastronómica.

Recolección sistemática de feedback de los participantes, empleando herramientas como encuestas o entrevistas estructuradas, para evaluar de manera objetiva la percepción sobre el producto y medir la efectividad global de la experiencia diseñada en términos comerciales y de conexión emocional.

3. PLAN DE ACCIÓN

Antes de definir las acciones estratégicas que darían forma al evento Tasting Night, fue necesario realizar un diagnóstico interno y externo que permitiera comprender las condiciones reales de la marca 7ETTE y su entorno. Para ello, se utilizó la herramienta FODA, la cual permite identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y así tomar decisiones más fundamentadas en cuanto al diseño, enfoque y objetivos del evento.



A partir del análisis FODA realizado previamente, se diseñó una estrategia centrada en maximizar las fortalezas de la propuesta, al mismo tiempo que se mitigaban las debilidades y se aprovechaban las oportunidades detectadas en el entorno. La estrategia general consistió en posicionar la Tasting Night como un evento sensorial y experiencial, fuera de lo común en el contexto caraqueño, que permitiera a la marca 7ETTE proyectarse como una heladería artesanal de alto nivel, dirigida a un público adulto con interés en la cultura gastronómica y en experiencias distintas.

Conscientes de que se trataba de la primera edición del evento y que, por tanto, no existía una reputación previa sobre este formato, se definió como prioridad generar una experiencia cuidadosamente diseñada, que sirviera como carta de presentación para futuras ediciones. El enfoque fue sensorial, emocional y educativo, a través de una cata de gelatos con licor guiada por un sommelier, acompañada de música en vivo y un ambiente estéticamente cuidado, capaz de posicionar a la marca en un terreno gourmet y adulto, alejado del imaginario infantil comúnmente asociado al consumo de helado.

La selección del Trasnocho Cultural como sede del evento respondió a la necesidad de insertar la propuesta en un entorno culturalmente valorado, que ofreciera legitimidad y sintonía con los valores del público objetivo. Paralelamente, y en respuesta a la oportunidad de establecer alianzas estratégicas, se gestionaron patrocinios con marcas nacionales como Ron Santa Teresa y Minalba, lo que permitió compensar algunas debilidades como la limitación de recursos y la dependencia de aliados para cubrir ciertos aspectos de producción. Además, se buscó educar al público sobre la propuesta del evento a través de contenidos previos en redes sociales, reels y piezas visuales que explicaban el concepto de “Tasting Night” y su vínculo con la identidad de 7ETTE.

La planificación de la primera “Tasting Night” de 7ETTE comenzó con una etapa de conceptualización e investigación previa. Esta primera fase incluyó la elección del tema central (una cata de gelatos de licor), el diseño de la propuesta gastronómica, la definición del objetivo del proyecto como ejercicio final de tesis, y la aprobación académica del mismo. Se trabajó en paralelo en la elaboración del presupuesto estimado, la búsqueda de aliados estratégicos y patrocinadores, y la selección del equipo de trabajo, compuesto por los tesistas responsables y colaboradores externos, como un posible animador, catador ó ponente.

Una vez aprobada la propuesta, se procedió a la planificación operativa. Se eligió la fecha del evento, 22 de mayo, Día de la Gastronomía Venezolana, y se seleccionó el Trasnocho Cultural como sede, por ser un espacio que conecta con un público afín al concepto de experiencia sensorial y por estar vinculado físicamente a la sede de la marca 7ETTE. Esta fase incluyó el desarrollo del branding del evento, la creación del flyer, la producción de contenidos para redes sociales, y el

lanzamiento de una estrategia de comunicación orientada a lograr el llenado total de cupos mediante reservas anticipadas.

Paralelamente, se organizó la logística del evento: planificación del montaje, distribución de mesas, gestión de insumos, producción de los gelatos en sus distintas presentaciones, y coordinación con los aliados patrocinantes. También se establecieron los canales de atención al cliente (vía WhatsApp e Instagram), se prepararon respuestas automáticas y recordatorios para asistentes, y se realizó una convocatoria cuidada para mantener la exclusividad y el carácter limitado de la experiencia.

El día del evento, el equipo ejecutó el montaje en el lugar, supervisó la llegada de los asistentes, gestionó la experiencia en tiempo real (brindis, cata guiada, sorpresas, música en vivo, premios) y documentó la actividad para su posterior análisis y presentación. Al culminar el evento, se realizó una evaluación general de resultados: observaciones de los asistentes, efectividad del diseño de experiencia, desempeño del equipo, y calidad de la ejecución.

En la fase posterior, se consolidó toda la documentación escrita, gráfica y audiovisual necesaria para la entrega del proyecto de tesis. Esta fase incluyó la redacción del informe final, la edición de capítulos como la justificación, marco teórico, propuesta, cronograma, plan de acción y conclusiones, así como la incorporación de anexos como el flyer, listado de asistentes y material fotográfico. Esta última etapa representa el cierre académico y formal del proceso, entregando no solo un evento exitoso, sino una experiencia integral documentada en su totalidad.

4. PROYECTO

a. Cronograma de las etapas de realización del evento:

Desde el 15 de marzo, iniciamos la fase de preproducción, enfocándonos en una exhaustiva investigación y diagnóstico inicial. Esto nos permitió definir el concepto central del evento: una cata de gelatos con licor en colaboración con la marca 7ETTE. Durante esta etapa, identificamos las fortalezas y debilidades clave para desarrollar un modelo de evento innovador. Consideramos cuidadosamente cada detalle, desde la selección de los tipos de gelatos y la intensidad de sus sabores, hasta la ambientación que generaría una experiencia sensorial única. Asimismo, diseñamos una estrategia de comunicación atractiva y coherente, dirigida específicamente a nuestro público objetivo para promocionar la actividad de manera efectiva.

El evento se llevó a cabo el 22 de mayo, tras varias semanas dedicadas a perfeccionar los aspectos técnicos y logísticos, asegurando una ejecución óptima. Un elemento crucial fue la recopilación de retroalimentación de los asistentes, lo que nos permitió realizar un análisis detallado de los resultados y medir el impacto generado por la marca 7ETTE. Esta información es fundamental para la elaboración de la memoria del evento. Todo el proceso se desarrolló bajo una planificación rigurosa, garantizando el cumplimiento de los plazos y la calidad en cada etapa.

Diagrama de Gantt:

Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Asignación del tutor	■													Todos
Primera reunión con el tutor	■	■												Todos
Estructura de costos			■											Todos
Segunda reunión con el tutor			■	■										Todos
Redacción del primer capítulo del PFC			■	■	■									Valentina jaspe Carlota Quintero
Búsqueda de espacio para el evento			■	■	■									Todos
Ir a ver telas para el material POP			■	■	■									Todos
Coordinar fechas de telas con la costurera			■	■	■									Todos
Reunión con personal de Trasncho Cultural				■	■									Valeria lazo
Solicitar cotizaciones de imprentas				■	■	■	■							Alessandra Cabrera
Redactar carta para el trasnocho cultural				■	■	■	■							Valeria lazo Valentina Jaspe
Realizar presentación para marcas				■	■	■	■							Alessandra Cabrera
Comienzo del segundo capítulo del PFC				■	■	■	■							Valentina jaspe Carlota Quintero
Plantear estrategia de contenido para redes					■	■	■	■						Todos
Tercera reunión con el tutor					■	■	■	■						Todos
Mesa creativa de sabores para la cata					■	■	■	■						Todos
Diseño para las tote bags					■	■	■	■						Alessandra Cabrera
Cuarta reunión con el tutor					■	■	■	■						Todos
Compra de tela para las tote bags					■	■	■	■						Todos
Reunión detalles evento y avances en el tomo segundo capítulo					■	■	■	■						Todos
Reunión con el catador Edgar Frias						■	■	■	■					Valeria lazo Alessandra Cabrera
Compra de envases para la cata						■	■	■	■					Valeria lazo Carlota Quintero
Desarrollo de excel para llevar las cuentas del evento						■	■	■	■					Valeria lazo
Alquilar mesas para el evento						■	■	■	■					Valeria lazo
Concretar espacio en el Trasncho Cultural y sillas						■	■	■	■					Valeria lazo
Concretar patrocinio con Minalba						■	■	■	■					Alessandra Cabrera
Concretar patrocinio con Claudiosaxofon						■	■	■	■					Alessandra Cabrera
Reunión con el Equipo de Santa Teresa, confirmando el patrocinio						■	■	■	■					Valeria lazo Alessandra Cabrera
Realizar cronograma del evento						■	■	■	■					Valeria lazo Alessandra Cabrera
Definir Centros de mesas						■	■	■	■					Todos
Comprar y armar centros de mesas						■	■	■	■					Carlota Quintero
Recibir Botellas de Santa Teresa y comenzar a producir helados						■	■	■	■					Valeria lazo
Redactar Forms Para analizar la satisfacción luego del evento						■	■	■	■					Valeria lazo Valentina Jaspe
Redactar Carta de Agradecimiento a patrocinantes						■	■	■	■					Valeria lazo
Enviar invitaciones a invitados especiales						■	■	■	■					Valeria lazo

Preproducción

b. Público meta

El evento de degustación de gelatos de licor, está diseñado para conectar con un target de asistentes muy específico. No buscamos el consumo masivo, sino una audiencia que valore la exclusividad, la calidad y las experiencias memorables.

Nuestro público objetivo son jóvenes adultos y adultos contemporáneos caraqueños, en el rango de los 28 a los 55 años. Se trata de profesionales y creativos, o aquellos con una marcada afinidad por las experiencias gastronómicas que van más allá de lo convencional. Son personas que aprecian el trabajo artesanal y la innovación en los productos que consumen.

Son amantes de lo gourmet y de la coctelería, que buscan constantemente momentos especiales y diferenciadores, como una cata de sabores premium. Este segmento se siente atraído por eventos exclusivos y de cupos limitados, donde la calidad de la experiencia es la verdadera protagonista.

Económicamente, se enmarcan en un público de clase media-alta, con un estilo de vida que les permite disfrutar de actividades culturales y de ocio en lugares emblemáticos de Caracas, como el Trasnocho Cultural. Demuestran una clara afinidad por el arte, la cultura y la música en vivo, y por el disfrute responsable.

Finalmente, son individuos con un genuino interés en descubrir nuevas formas de disfrutar sabores. Esto incluye la intriga por los gelatos de licor, la curiosidad por combinaciones creativas y el deseo de participar en degustaciones guiadas que enriquezcan su paladar y su conocimiento.

c. Día, fecha y lugar del evento

Para asegurar que la experiencia de 7ETTE sea tan memorable como nuestros gelatos de licor, hemos elegido un espacio que refleja la exclusividad y el ambiente cultural que deseamos. El evento se llevará a cabo el 22 de mayo a las 6:00PM, en el corazón cultural de Caracas: El C.C. Paseo Las Mercedes, específicamente en el Nivel Trasnocho Cultural. Este no es un lugar cualquiera; es

un punto de encuentro para quienes valoran el arte, el diseño y las experiencias de alta calidad.

El Trasncho Cultural es reconocido por su atmósfera vibrante y sofisticada gracias a las diversas actividades artísticas que se llevan a cabo dentro de sus espacios, lo que lo convierte en el escenario perfecto para una degustación guiada de 7ETTE. Permite crear un ambiente íntimo y enriquecedor, ideal para apreciar las complejidades de nuestros gelatos de licor y establecer esa conexión emocional y educativa que buscamos. Este espacio nos brinda la oportunidad de sumergir a nuestros invitados en una vivencia sensorial completa, donde cada detalle ha sido pensado para elevar el disfrute.

d. Comités de trabajo

El éxito de la experiencia Tasting Night reside en la meticulosa planificación y la pasión de un equipo dedicado. Hemos estructurado el proyecto en comités especializados, asegurando que cada aspecto del evento reciba la atención y el cuidado necesarios.

Comité de Finanzas

Al frente de la gestión económica está Valeria Lazo, una integrante clave de nuestro equipo. Su rol será asegurar la viabilidad financiera del evento, manejando los presupuestos, controlando los gastos y optimizando los recursos para garantizar una experiencia de alta calidad.

Comité de Participantes: Guías de la Experiencia Sensorial

Este comité es fundamental para la inmersión de nuestros invitados. Contamos con Edgar Frías, quien actuará como el sommelier y el experto guía de la noche. Su conocimiento y habilidad para comunicar las sutilezas de los gelatos de licor serán cruciales para educar el paladar de los asistentes. Complementando la atmósfera, Claudio De Bourg deleitará a los presentes con su saxofón, añadiendo una capa sensorial de música en vivo que realzará la experiencia.

Comité de Identidad y Comunicación

La voz y la imagen de 7ETTE están en manos de Andrea “Valentina” Jaspe. Ella es la encargada de todo lo relacionado con el marketing y la creación de contenido, asegurando que la publicidad del evento no sólo atraiga a nuestro público objetivo, sino que también transmita la esencia exclusiva de la marca.

Comité de Logística y Protocolo

La impecable ejecución del evento recae en Carlota Quintero y Alessandra Cabrera. Estas integrantes de nuestro grupo son las responsables de la planificación logística integral, incluyendo el contacto con los patrocinantes y la gestión de cada detalle el día del evento, garantizando que todo fluya sin contratiempo y que los invitados disfruten de una experiencia perfecta.

e. Participantes

En la primera edición de la Tasting Night contamos con la participación de dos figuras clave que elevaron la experiencia sensorial del evento y contribuyeron significativamente a su éxito. Por un lado, Edgar Frías, sommelier profesional con amplia trayectoria en catas especializadas, fue el encargado de guiar a los asistentes a través del universo de los sabores, aportando su conocimiento técnico y sensibilidad para lograr una degustación profunda, amena y formativa.

Por otro lado, Claudio de Bourg, talentoso saxofonista venezolano, aportó la atmósfera perfecta con su interpretación musical en vivo, acompañando los momentos más memorables del evento y creando un entorno íntimo, elegante y envolvente. Su participación conjunta consolidó el carácter multisensorial de la experiencia propuesta, haciendo de la noche algo verdaderamente inolvidable.

Es fundamental expresar nuestra gratitud de manera formal a todas las personas, marcas y aliados que hicieron posible la realización de esta primera Tasting Night. A continuación, se presenta la carta de agradecimiento, elaborada con profundo aprecio y respeto hacia quienes aportaron su apoyo, confianza y talento en cada etapa del proceso. **VER ANEXO 1**

f. Patrocinios y proveedores

Para la realización de este evento, fue fundamental establecer alianzas o estratégicas con marcas y emprendimientos que compartieran los valores de calidad, experiencia y conexión sensorial que define a 7ETTE. A través de un trabajo de gestión de patrocinios, se logró consolidar un grupo de aliados que aportaron recursos clave para la ejecución exitosa del proyecto.

Cada uno de ellos respondió a una necesidad específica del evento, desde la dotación de insumos hasta el apoyo logístico y la presencia de talento. A continuación, se presenta una tabla detallada con los patrocinantes, el motivo de selección de cada uno y el tipo de aporte que realizaron:

Nombre de la empresa	Motivo de selección	Tipo de servicio
Santa teresa	Es marca líder de Ron en la Universidad Monteavila y su producto combinaba perfecto con la gelateria artesanal de la marca 7ETTE para potenciar la categoría premium de gelatos de licor	Patrocinio en mercancía (Botellas de Ron Blanco y Aruko) para la producción de helado y dinámicas durante el evento
Minalba	Su participación era clave en el evento para que los asistentes permitirse limpiar sus papilas gustativas entre cada helado, asegurado una mejor experiencia	Patrocinio en mercancía con 74 aguas para el evento
ClaudioSaxo	Sus servicios ayudaron a lograr obtener un ambiente acogedor y cercano durante el evento, siendo el equilibrio entre la información que el catador otorgaba gracias a sus años de experiencia	Patrocinio en sus servicios de músico con toque de saxofón durante todo el evento
Edgar Frías	Su participación fue clave para que se pudiera desarrollar el evento gracias a sus años de experiencia como sommelier y contacto directo con el dueño de la heladería marco lazo	Patrocinio en sus servicios de somelier al guiar la cata de gelatos de licor durante todo el evento

Trasnocho cultural	Su participación fue clave para que se pudiera desarrollar el evento por que al permitinos desarrollar el evento en el punto de venta de la heladería y conectar mejor con su público	Patrocinio en el espacio para poder realizar el evento y en las sillas
Happy Eventos	Gracias a su participación se consiguió una experiencia inmersiva en el evento	Patrocinio en el sonido que se usó durante el evento
Majagua	Nos pareció oportuno y fuera de lo común cerrar el evento como empezó con un brindis de mojito.	Patrocinio en mercancía al ser la encargada de que se desarrollará el brindis final
Querencia Cacao	Gracias a su participación el helado de cierre del evento obtuvo un toque diferenciador, logrando que quede en la memoria de los asistentes.	Patrocinio en mercancía con los nibs de Cacao que le dieron un toque único al helado de carajillo
Panadería -La barca de Noé	Su participación es clave para optimizar la experiencia de los asistentes; gracias a ti, podrán neutralizar su paladar entre cada helado y disfrutar de una degustación más completa.	Patrocinio en mercancía al apoyarnos con las señoritas que sirvieron para limpiar el paladar
Grupo Up	Gracias a su participación se consiguió una presencia en mesas con buen decorado y presencia de los patrocinantes visual en el evento	Patrocinio en impresión de los individuales para las mesas
Gabriel Ignacio Jorge y Cristian Li	Gracias a su participación, el evento tendrá un recuerdo vívido que podremos compartir en redes sociales	Patrocinio en sus servicios de fotografía durante todo el evento
Lisette Rivas	Su participación fue clave para asegurar el mobiliario del evento con un toque único para los asistentes.	Patrocinio en el servicio de decoración con sillas para el evento

Además del respaldo de los patrocinantes, la ejecución del evento requirió la contratación de proveedores profesionales que garantizaran la calidad y puntualidad en cada una de las fases del montaje, ejecución y desmontaje. A continuación, se presenta una tabla que resume los proveedores involucrados y los servicios que prestaron durante el desarrollo del evento:

Proveedores		
Nombre de la empresa	Motivo de selección	Tipo de servicio
Eventos Channel	Buenos precios en mesas y mobiliario destacada	Proveedor de mesas
El castillo centro textil	Gran variedad de telas y buena asesoría respecto al estampado	Proveedor de telas para los tote bags
Diamond dragon	Buenos precios y asesoría al momento de realizar estampados	Estampar las tote bags del evento
Mango Bajito	Buenos precios y gran variedad al momento de escoger todo lo necesario para el evento.	Fue proveedor de los vasos donde se realizó la cata y el material utilizado para los centros de mesas

g. Logística y planificación

El evento “Tasting Night” será concebido como una experiencia sensorial exclusiva, centrada en la degustación de gelatos artesanales con licor, elaborados por la marca 7ETTE. Para su ejecución exitosa, se cubrirán diferentes áreas clave, cuidadosamente planificadas para brindar una vivencia integral a cada asistente.

El centro de la experiencia será una cata de tres gelatos de licor diseñados especialmente para el evento. Cada sabor es seleccionado por su complejidad sensorial y presentado en porciones individuales que conservarán la temperatura y textura ideal. Para acompañar la degustación y asegurar una correcta transición entre sabores, se colocarán en cada mesa “señoritas” o palitos de pan para limpieza del paladar y botellas individuales de agua mineral. El cierre está pensado como un brindis con mojitos artesanales elaborados por la marca Majagua, como un gesto fresco y distintivo que finalizará de forma maravillosa el evento, ya que se abrirá la

cata con la prueba de un gelato tradicional de mojito y se culminará con un brindis de esa misma bebida.

Todos los asistentes recibirán un tote bag exclusivo con el logo del evento, como recuerdo tangible de la experiencia. Asimismo, se realizarán dinámicas para obsequiar botellas de Ron Santa Teresa, fortaleciendo la participación del público y su conexión con las marcas patrocinantes.

La entrada al evento será controlada por Carlota Quintero bajo una lista de reservación, garantizando el aforo limitado. Cada persona va a ser ubicada en una mesa previamente asignada. El personal encargado recibirá a los asistentes con atención personalizada, asegurando una atmósfera cálida, fluida y organizada desde su llegada.

La ambientación será cuidadosamente pensada para reflejar la identidad de la marca. Se buscará que el estilo sea minimalista y elegante, combinando elementos florales en cada mesa con individuales personalizados que llevan el nombre del evento y los logotipos de los patrocinantes. Cada puesto incluirá una botella de agua, y la disposición general fomentará la conversación, el disfrute visual y la comodidad del comensal.

Se empleará un sistema de sonido profesional para amplificar las intervenciones del sommelier invitado, Edgar Frías, así como para acompañar la presentación en vivo del saxofonista “Claudio Saxofón”, cuyo repertorio acompañará momentos clave del evento, aportando una atmósfera envolvente y sofisticada. La iluminación cálida ayudará a conservar un ambiente íntimo sin comprometer la visibilidad.

El evento será de cupo limitado, con entradas vendidas únicamente por anticipado. Esta modalidad permitirá una mejor planificación logística y garantiza una atención personalizada de alta calidad. El valor de la entrada será de 15 dólares e incluye todos los aspectos del programa, incluyendo un porcentaje como margen de error para resolver posibles percances a lo largo del evento.

La selección de invitados especiales responde a una estrategia de reconocimiento, agradecimiento y fortalecimiento de alianzas clave para el desarrollo del evento. En primer lugar, se cuenta con la participación del sommelier Edgar Frías, quien conducirá la experiencia de cata con rigurosidad técnica y una narrativa enriquecedora para los asistentes. Su presencia aportará autoridad y profesionalismo al eje central de la actividad.

Desde el ámbito artístico, el evento va a ser acompañado por el saxofonista “Claudio Saxofón”, cuya intervención en vivo aportará una atmósfera envolvente y elegante, conectando los momentos de degustación con una experiencia sensorial completa.

Por parte de los patrocinantes, Ron Santa Teresa no solo respaldará el evento con productos, sino que además enviará a su equipo corporativo como muestra de compromiso con la iniciativa.

En cuanto al respaldo académico, se destacará la asistencia de figuras fundamentales de la Universidad Monteávila, institución desde la cual se gestó este proyecto como trabajo final de carrera. Entre ellos se encontrarán el tutor del proyecto, Rubén Rodríguez, la coordinadora del semestre, Cristina Hossne, y la decana, Tatiana Aguilar, quienes con su presencia reafirmarán el carácter académico y profesional del evento. A cada uno de ellos se le envió una invitación personalizada. **VER ANEXO 2**

Asimismo, se realizarán invitaciones estratégicas al equipo administrativo del Centro Comercial Paseo Las Mercedes, sede de 7ETTE, como gesto de agradecimiento por su respaldo institucional. Los gerentes Manasés Capriles e Irma Moreno asistirán como representantes de la administración, quienes facilitarán el espacio y brindarán apoyo durante la producción.

Desde Trasncho Cultural, centro neurálgico del arte y la cultura caraqueña, se hará presente el director José Pisano, en representación de la junta directiva. Su asistencia ratificará la alianza entre la propuesta gastronómica de 7ETTE y un entorno comprometido con el desarrollo cultural del país.

Estos invitados especiales no sólo enriquecerán el evento con su presencia, sino que también validarán el trabajo de gestión, planificación y producción ejecutado por los organizadores, aportando legitimidad institucional, cultural y comercial al proyecto.

h. Identidad Gráfica

La propuesta visual del flyer de la Tasting Night de la marca 7ETTE ice cream se construyó con una intención clara de transmitir la esencia del evento: una experiencia sensorial única, elegante y cuidadosamente curada para un público amante de la cultura y la gastronomía. **VER ANEXO 3**

El elemento principal del diseño es la imagen del gelato de tinto de verano, producto insignia de 7ETTE y pieza fundamental en su posicionamiento en el mercado gastronómico. Este gelato fue la primera creación que catapultó a la marca al reconocimiento y, por tanto, su protagonismo en la pieza gráfica tiene un peso simbólico que conecta con la historia de la heladería. La fotografía fue realizada por Gabriel Ignacio Jorge, un profesional con sensibilidad artística y cercano al equipo de producción del evento, quien capturó la imagen en el mismo lugar donde se realizaría la cata: el Trasnocho Cultural.

La tipografía empleada en el flyer es Montserrat, una elección coherente con la identidad visual de la marca 7ETTE, que busca transmitir modernidad, limpieza y legibilidad. Además, se cuidó la disposición clara y organizada de todos los elementos esenciales para la comunicación efectiva del evento: nombre del evento, temática (cata de gelatos de licor), ponente principal (Edgar Frías, sommelier), costo de entrada, fecha, hora, ubicación, número de contacto y los logotipos de los patrocinantes, como Santa Teresa, Minalba, Querencia Cacao, entre otros.

Cada uno de estos elementos se distribuyó de manera estratégica para mantener un balance visual, garantizando que la información clave fuera fácilmente legible, mientras se respetaba la estética minimalista y sofisticada que caracteriza a la marca. El resultado final es un flyer que logra combinar elegancia, funcionalidad e identidad de marca, reflejando así la propuesta de valor del evento 7ETTE Tasting Night y atrayendo de manera efectiva a su público meta.

i. Presupuesto

El siguiente presupuesto detalla los costos asociados a la producción integral de la primera edición de la Tasting Night de la marca 7ETTE. Este desglose incluye tanto los gastos fijos como los variables, abarcando desde la conceptualización y desarrollo del evento hasta su ejecución y desmontaje. Es importante destacar que, gracias al valioso apoyo de nuestros patrocinantes, muchos de los insumos y servicios requeridos fueron cubiertos sin costo alguno para la producción. Esta colaboración estratégica no solo alivió la carga presupuestaria, sino que también elevó la calidad del evento. A continuación, se presenta la tabla con el presupuesto final, diferenciando claramente los aportes patrocinados de los gastos asumidos directamente por el equipo organizador.

ELEMENTO	MATERIAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Vasitos (paquete)	-	180	\$1,48	\$22
Pintar bolsos	-	50	-	\$20
Señoritas	-	150	-	\$10
Servilletas, paletas, conos y tinas	-	Indefinida	-	\$20
Tela	-	9 mts	\$4 P/M	\$30
Mesas	-	7 mesas	\$10	\$60
Decoración	-	7 centros	-	\$20
Vinotinto	Licor	4,5 Lts	-	\$34,20
Limón	Pulpa de fruta	4,5 Lts	-	\$28,8
Carajillo	Licor	4,5 Lts	-	\$34,20
Hierbabuena y ron	Licor	4,5 Lts	-	\$34,20
			TOTAL =	323,4\$

j. Comunicación y promoción

La estrategia de comunicación y promoción para la "Tasting Night" se estructuró sobre pilares fundamentales para garantizar la máxima visibilidad y atracción del público objetivo. Esta sección detalla la conformación de la base de datos de medios, el plan de medios y la estrategia promocional implementada.

La base de datos de medios se centró en la identificación y categorización de plataformas y contactos clave con potencial para difundir eficazmente la información sobre la "Tasting Night".

Medios digitales

Se focalizó exclusivamente en Instagram, plataforma seleccionada por su alto alcance en la población caraqueña y capacidad de segmentación en el público objetivo. Se utilizaron las siguientes cuentas:

- **@7etteicecream:** La plataforma oficial de la marca 7ETTE fue el canal principal para comunicar directamente con la base de clientes fidelizados de la heladería, aprovechando su alcance orgánico y la confianza preexistente.
- **@lasmercedescs:** Esta cuenta se seleccionó por su rol como guía turística y de eventos de alto impacto en la zona de Las Mercedes, donde se llevaría a cabo la "Tasting Night" en el Centro Comercial Paseo Las Mercedes. Su audiencia se alinea con el interés en actividades culturales y gastronómicas locales.

Contactos específicos

Para amplificar el alcance y la credibilidad del evento, se estableció colaboración con influencers digitales que resuenan con el público objetivo:

- **Orianna Maita:** Esta creadora de contenido fue contactada por su destacada labor en la difusión de nuevas propuestas gastronómicas y recreativas en Caracas, lo que garantizaba una conexión relevante con audiencias interesadas en experiencias culinarias innovadoras.
- **El Torbellino:** Se recurrió a este perfil para expandir el alcance a individuos interesados en eventos de índole cultural y artística, ampliando la demografía más allá de la gastronomía pura y atrayendo a un segmento que valora las experiencias sofisticadas.

Plan de medios

Se detallaron los objetivos de comunicación, los mensajes clave y la estrategia para la difusión del evento.

Objetivos de comunicación

- **Atracción del público meta:** Canalizar el interés del segmento demográfico y psicográfico definido hacia la asistencia al evento.

- **Mayor exposición de la marca:** Incrementar el reconocimiento y la percepción de innovación de 7ETTE en el mercado local.

Mensajes clave

- **Innovación en sabores:** Destacar la propuesta única de gelatos de licor de 7ETTE.
- **Calidad de los ingredientes:** Enfatizar el uso de insumos premium, gracias a las marcas aliadas participantes en el evento, como Ron Santa Teresa.
- **Experiencia sensorial única:** Promocionar la cata como un evento inmersivo y distintivo que estimula los sentidos.

Tácticas y acciones

Las siguientes tácticas y acciones se ejecutaron para la promoción:

- **Nota de prensa:** Se elaboraron comunicados escritos, diseñados para ser distribuidos a interesados en obtener información detallada sobre la "Tasting Night", incluyendo aspectos logísticos y conceptuales. **VER ANEXO 9**
- **Relaciones públicas:** Se estableció contacto directo y estratégico con los patrocinantes del evento. El objetivo fue ofrecerles oportunidades de posicionamiento y visibilidad exclusivos dentro del marco de la cata, fortaleciendo alianzas y maximizando la exposición recíproca.
- **Contenido en redes sociales:** Se generaron publicaciones orgánicas de manera regular en las plataformas de Instagram de @7etteicecream y @lasmercedescs. Este contenido incluyó adelantos del evento, información sobre los gelatos y los licores, y llamadas a la acción para la inscripción.

Estrategia promocional

1. Objetivos promocionales

Los objetivos específicos de la estrategia promocional incluyeron:

- **Generar conocimiento:** Aumentar significativamente la visibilidad de la cata y, por extensión, de la línea de gelatos de licor de 7ETTE en el mercado venezolano.
- **Atraer participantes:** Alcanzar la meta de 30 asistentes a la cata, asegurando una concurrencia óptima para la experiencia.
- **Crear engagement:** Fomentar una interacción activa y positiva con la marca 7ETTE en las fases previas, durante y posteriores al evento.
- **Generar "buzz":** Crear expectativa y conversación alrededor de la propuesta innovadora de 7ETTE y sus gelatos de licor.
- **Impulsar ventas a largo plazo:** Si bien la cata se concibió como una experiencia sensorial, el objetivo subyacente fue generar interés que se tradujera en la adquisición futura de productos 7ETTE por parte de los asistentes y su esfera de influencia.

2. Público objetivo detallado

La promoción se dirigió a un segmento específico de la población caraqueña:

- **Demografía:** Individuos con edades comprendidas entre los 28 y 55 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico de clase media alta en Caracas.
- **Psicografía:** Consumidores con intereses marcados en la gastronomía gourmet, licores premium, experiencias exclusivas y tendencias culturales.

3. Mensaje promocional principal

El mensaje central de la campaña promocional se articuló como una propuesta de valor clara y atractiva:

- **Mensaje central:** "Descubre la fusión perfecta entre el arte del gelato artesanal y la sofisticación de los licores premium en la Tasting Night de 7ETTE."
- **Beneficios clave:** Este mensaje se complementó con la comunicación de beneficios tangibles: una experiencia sensorial innovadora, la exclusividad de

sabores únicos, la calidad premium de los ingredientes y la promesa de un evento único en su tipo dentro del panorama gastronómico caraqueño.

4. Canales y Tácticas Promocionales

La ejecución de la estrategia promocional se basó principalmente en el marketing digital y las redes sociales, complementado con facilidades para la adquisición de entradas.

Marketing digital y redes sociales

- **Contenido en redes sociales:** Se publicaron de manera regular en Instagram reels cortos que mostraron el proceso de preparación del gelato, generaron expectativa sobre la cata, destacaron a los aliados comerciales y enfatizaron la calidad del producto. Adicionalmente, se difundió un flyer de patrocinio que contenía toda la información esencial: costos, hora, lugar del evento y detalles de contacto.

Promociones de venta

- **Entradas:** Para facilitar la participación, se estableció que las entradas podían adquirirse de dos maneras: a través de la venta online mediante mensaje directo (DM) en la cuenta de Instagram @7etteicecream y en el punto físico de venta en la heladería 7ETTE, en el C.C. Paseo Las Mercedes.

Producción

a. Montaje

El montaje del evento "Tasting Night" se llevó a cabo el mismo día de su realización, iniciando a las 7:00 a.m. con la llegada de las mesas proporcionadas por la empresa Eventos Chanel, quienes también se encargaron del transporte. A las 8:00 a.m., las ocho mesas ya estaban descargadas en el espacio dispuesto dentro del Centro Comercial Paseo Las Mercedes, y para las 8:30 a.m., el personal había finalizado su armado y vestido con manteles blancos, respetando la estética minimalista del evento.

A las 9:00 a.m. se incorporó el personal de limpieza y mantenimiento del centro comercial, que tuvo la labor de dejar pulida toda el área, además de hacer ajustes de iluminación que incluyeron el cambio de bombillos, con el objetivo de optimizar la visibilidad y ambientación del espacio. A las 10:00 a.m. se recibió al equipo de sonido, que concluyó su instalación a las 10:30 a.m.

A las 11:00 a.m., se procedió a buscar las sillas almacenadas en el depósito de Trasncho Cultural, y para las 11:15 a.m. ya se encontraban completamente ubicadas. A las 11:30 a.m. se realizó una prueba de montaje decorativo en una de las mesas, con el fin de afinar detalles y visualizar el resultado final del espacio.

b. Cuadro de montaje

HORA	ACTIVIDAD
7:00 a.m.	Llegada de mesas con Eventos Chanel.
8:00 a.m.	Descarga de mesas.
8:30 a.m.	Armado y vestido de mesas.
9:00 a.m.	Limpieza del área y ajustes de iluminación.

10:00 a.m.	Llegada e instalación del equipo de sonido.
11:00 a.m.	Búsqueda de sillas en el depósito de Trasnocho Cultural.
11:15 a.m.	Instalación completa de sillas.
11:30 a.m.	Prueba de decoración en una de las mesas.
3:00 p.m.	Llegada del sommelier Edgar Frías y comienzo del montaje decorativo final.
4:00 p.m.	Llegada del saxofonista y pruebas de sonido.
4:30 p.m.	Llegada y ensayo breve con las meseras.
5:00 p.m.	Llegada del equipo de Majagua y entrega del guión.
5:30 p.m.	Últimos preparativos para recibir al público.

c. Integrantes y proveedores

El equipo organizador estuvo conformado por las tesisistas Carlota Quintero, Andrea “Valentina” Jaspe, Alessandra Cabrera y Valeria Lazo, quienes se encargaron de toda la producción, logística, comunicación y ejecución del evento.

Entre los proveedores externos destacaron:

- Eventos Chanel, encargado del mobiliario (mesas y manteles).
- Majagua, proveedor de cócteles artesanales para el brindis final.

- Minalba, como patrocinador de agua mineral.
- Ron Santa Teresa, patrocinador principal del evento.
- Querencia Cacao, aliado gastronómico.
- Happy Eventos, C.A, como patrocinador del sonido.
- Trasncho Cultural, quien facilitó sillas y el espacio físico.
- Gabriel Ignacio Jorge, Cristian Li, fotógrafos.
- Claudio Saxofón, saxofonista invitado.
- Lissette Rivas, apoyo con complementos para la decoración.

d. Desenvolvimiento del equipo

Cada integrante del equipo asumió responsabilidades específicas:

- **Carlota Quintero:** Coordinadora de protocolo, encargada del recibimiento y atención al público y aliados.
- **Andrea “Valentina” Jaspe:** Responsable del material audiovisual, sonido y palabras de apertura. **VER ANEXO 4**
- **Alessandra Cabrera:** Coordinó la relación con los aliados comerciales y la supervisión del cumplimiento del guión y la grilla horaria.
- **Valeria Lazo:** Lideró la logística de servicio, el manejo de las meseras y la supervisión del estado óptimo de los gelatos. Además, ofreció las palabras de cierre, dirigió las dinámicas en vivo y el brindis final. **VER ANEXO 5**

e. Guión y Grilla Horaria

Para lograr una ejecución precisa y armónica del evento, se diseñó una grilla horaria acompañada de un guión técnico, que sirvieron como hoja de ruta para todo el equipo de producción. Esta planificación detallada permitió coordinar cada momento clave de la Tasting Night, desde la llegada de los invitados hasta el cierre del evento, asegurando que cada fase —logística, técnica, estética y experiencial— se desarrollara sin contratiempos.

La grilla contempló el montaje, la prueba de sonido, el ensayo general, la apertura formal, el desarrollo de la cata sensorial y las dinámicas de cierre, asignando tiempos específicos para cada actividad y responsables definidos para cada acción. El guion complementa esta estructura, especificando intervenciones, y sirvió como herramienta esencial para mantener la coherencia narrativa y emocional de la experiencia. **VER ANEXO 6**

El evento comenzó puntualmente a las 6:00 p.m. con la recepción de los invitados, seguido de las palabras de apertura y el protocolo establecido. La dinámica fue fluida y sensorial, manteniendo la atención del público gracias al equilibrio entre el contenido informativo, la degustación y el acompañamiento musical. El guión se cumplió según lo previsto y el público participó activamente, sobre todo durante las dinámicas y el brindis.

El protocolo estuvo diseñado para ofrecer una experiencia cálida, ordenada y elegante. Desde la llegada de los invitados, se mantuvo una atención personalizada y respetuosa. Las meseras (tres jóvenes entre 20 y 25 años) fueron capacitadas previamente para servir los gelatos en el orden correspondiente, siguiendo las pausas del sommelier. El evento contó también con momentos marcados para intervenciones, fotografías y agradecimientos, según el protocolo definido.

El desarrollo de la primera Tasting Night de 7ETTE se caracterizó por su puntualidad y por una experiencia inmersiva que combinó sabores, sonidos e historia. Cada sabor presentado tenía una narrativa detrás, asociada a sus ingredientes y el porqué de su selección. Las pausas musicales con saxofón en vivo brindaron armonía entre cada bloque de cata. El momento final, con la elección del gelato favorito, dio paso a un ambiente distendido donde se disfrutó del sabor preferido, seguido por dinámicas con premios y un brindis final.

El desmontaje se inició a las 9:00 p.m. y finalizó a las 9:30 p.m. de manera ordenada. El equipo retiró decoraciones, reubicó mobiliario y dejó limpio el espacio. Al día siguiente, a las 7:00 a.m., se completó la retirada de mesas por parte de Eventos Chanel y se devolvieron las sillas al depósito de Trasncho Cultural. Todo se realizó sin contratiempos, dejando el espacio en condiciones óptimas.

Postproducción

Para evaluar los resultados del evento, se diseñó y aplicó una encuesta digital a través de Google Forms con el objetivo de conocer la percepción de los asistentes sobre la experiencia vivida. Este instrumento funcionó como nuestro principal medio de medición. Las preguntas se formularon de manera estratégica para obtener información cualitativa y cuantitativa que permitiera validar los objetivos alcanzados, recoger impresiones sobre los gelatos con licor presentados y recoger sugerencias para futuras ediciones.

Entre las preguntas planteadas, se incluyó: “¿Qué te pareció la calidad de los gelatos con licor presentados?”, la cual permitió obtener una valoración directa del producto principal del evento. Un 77,8% calificó la calidad como “Excepcional” y un 22,2% como “Muy buena”, lo que confirma el alto nivel de aceptación por parte de los asistentes y valida la calidad del producto. Otra pregunta clave fue: “¿Te gustaría asistir a otro evento similar a 7ETTE en el futuro?”, que midió la disposición del público a repetir la experiencia. En este caso, un 96,3% respondió “Sí”, mientras que el 3,7% restante marcó “Tal vez”, sin registrarse respuesta negativa, lo que evidencia un éxito en cuanto a fidelización e interés del público. **VER ANEXO 7 Y 8**

La elección de estas preguntas se justifica en función del tipo de evento y sus objetivos. Se buscaba no solo medir satisfacción inmediata, sino también detectar elementos a mejorar y prever la posibilidad de continuidad del formato. Por eso, se añadió también una pregunta abierta: “¿Qué mejorarías o agregarías para una próxima edición?”, cuyas respuestas aportaron valiosa información para futuras versiones del evento. Entre los comentarios se destacaron sugerencias como ampliar el espacio, mejorar la porción de los gelatos en la cata, cuidar pequeños detalles de presentación, y reforzar la armonización entre sabores. Asimismo, muchas respuestas confirmaron la satisfacción con frases como “Todo excelente”, “Superaron mis expectativas” o “Nada que agregar”.

No obstante, para conocer la preferencia entre sabores, se preguntó: “¿De todos los sabores de gelato con licor que probaste, cuál fue tu favorito y por qué?” La mayoría se inclinó por el sabor “Carajillo”, resaltando la intensidad, el equilibrio del ron y café, la textura cremosa, y la presencia de nibs de cacao como elementos

que marcaron una experiencia sensorial potente. El “Mojito” también fue altamente valorado por su frescura y ligereza, mientras que el “Tinto de verano” recibió comentarios positivos especialmente por la combinación de limón y vino, aunque algunos sugirieron mejorar su integración.

Además de aplicar el formulario, se realizaron encuentros informales de retroalimentación con los miembros del equipo, aliados comerciales y algunos invitados clave. Estas conversaciones permitieron identificar fortalezas y áreas de mejora, reforzando la importancia de una producción colaborativa, detallada y consciente del entorno. Esta fase de postproducción no solo permitió confirmar el cumplimiento de los objetivos del evento, sino también proyectar nuevas oportunidades de desarrollo y mejora en futuros eventos organizados por la marca.

6. CONCLUSIONES

La “Tasting Night” de 7ETTE ha consolidado su lugar como un referente en el mercado local, demostrando que la calidad y la autenticidad son la esencia de su éxito. La gelateria artesanal, nacida de una necesidad familiar, se transforma en un proyecto que no solo ofrece helados, sino que también celebra la tradición italiana del gelato. Su nombre, 7ETTE, simboliza esta conexión cultural, mientras que su eslogan “7ETTE nota que quieres un helado” invita a disfrutar de una experiencia única. Este enfoque estratégico ha permitido a la marca trascender la simple oferta de un producto, construyendo una propuesta conceptual sólida, arraigada en la dedicación familiar y la pasión por la innovación.

Se identificó para el Proyecto Final de Carrera, una oportunidad significativa en el segmento de los gelatos de licor, un nicho de mercado desatendido en cuanto a visibilidad y educar al consumidor. Para capitalizar esta oportunidad, se planteó un evento de cata especializado, diseñado como una experiencia sensorial y educativa inmersa. Este evento no solo busca introducir a los consumidores en la complejidad y el arte de los gelatos de licor, sino también estimular una apreciación más profunda de sus atributos únicos. La cata, realizada en el Trasncho Cultural y bajo el título de “Tasting Night”, se erige como una plataforma estratégica para educar el paladar, generar una conexión emocional con la marca y, en última instancia, fortalecer su posicionamiento en el mercado gastronómico.

La elección de esta modalidad de eventos como eje central de este proyecto de tesis demuestra una aplicación estratégica de conocimientos académicos en un entorno práctico. La cata dio la oportunidad a los participantes de interactuar directamente con el producto, trascendiendo a la mera degustación para convertirse en una experiencia de aprendizaje. La apreciación de los matices del gelato fue explícitamente mencionada por un sommelier especializado que logró conectar con un público inexperto y hacerlos conocedores de cada historia, cada ingrediente y sensación, dentro de cada cucharada. La incorporación de principios de neuromarketing y marketing sensorial como el saxofonista en vivo y la entrega de material POP, buscó generar una experiencia memorable que fortaleciera el vínculo emocional con la marca 7ETTE.

En retrospectiva, el proyecto “Tasting Night” de 7ETTE no solo cumplió con sus objetivos de diseño y ejecución, sino que también demostró la viabilidad de un modelo de evento que puede replicarse para impulsar la marca. La meticulosa planificación, desde la selección de sabores que narran una historia sensorial hasta la estratégica elección de la fecha y el lugar, contribuyó a la realización del evento y su éxito. Este esfuerzo integral, que integró la conceptualización, la logística y una estrategia de marketing digital, permitió educar a un público selecto sobre la sofisticación de los gelatos de licor, consolidando la percepción de 7ETTE como una marca innovadora y pionera en su campo.

7. RECOMENDACIONES

Producir un evento de esta categoría es una de las ventajas que ofrece la Universidad Monteávila en cuanto a la práctica de los recursos y herramientas que nos han infundido en la carrera. Desde nuestra perspectiva y la de la mayoría de los invitados, el evento superó las expectativas. Sin embargo, para el perfeccionamiento de un proyecto de esta modalidad, hay ciertos factores a tomar en cuenta:

- El tamaño de las porciones en la cata debe ser mayor. Las encuestas demostraron que los invitados no sintieron saciedad con porciones de 2 oz. Las personas que asisten a este tipo de eventos son amantes del gelato y esperan porciones más generosas que les permitan apreciar mejor la textura y el sabor del producto.
- El servicio de meseras debe tener instrucciones más claras y precisas para que los desechos no se acumulen en las mesas durante la experiencia de cata. La limpieza constante y la atención al detalle aportan significativamente a la percepción de calidad del evento.
- Se debe tener a mano una lista con los aliados y patrocinadores del evento. Es fundamental repasar previamente o incluso leerla en voz alta durante los momentos clave del programa, para garantizar que todos los colaboradores reciban su debida mención y agradecimiento. Esto fortalece las relaciones institucionales y da visibilidad a quienes contribuyeron a la realización del evento.
- Es clave reforzar la comunicación interna entre todos los actores del evento (logística, protocolo, servicio y producción), de manera que cada quien comprenda con claridad su rol y responsabilidades durante el desarrollo de la actividad.
- Es indispensable contar con un buen stock de agua para los asistentes. El consumo de gelato, especialmente cuando contiene licor o sabores intensos, tiende a generar sed. Se recomienda prever al menos tres botellas pequeñas de agua por persona, idealmente una por cada muestra de gelato servida. Esto no solo favorece la hidratación, sino también la correcta limpieza del paladar entre sabores.

8. REFERENCIAS

Amado, C., Cedeño, M., & González, F. (2018). Cata Hexacta. Proyecto Final de Carrera. Universidad Monteávila. (Referencia sin enlace disponible)

Barboza Seclén, J., Rodríguez León, M., & Sotelo Velarde, A. (2022). Marketing experiencial y valor de marca en el sector gastronómico. *Revista de Investigación en Marketing y Comunicación*, (45), 253–266. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8890653.pdf>

Lodos, M. (2011). Lo emocional en las marcas. Universidad de Palermo. https://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf

Madroñero Tarracó, J. (2019). Neuromarketing y marketing sensorial: Aplicación a la experiencia de degustación del vino. Universidad Internacional de La Rioja. [https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/8193/MADROÑERO%20TARRAC O,%20JORDI.pdf?sequence=1](https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/8193/MADROÑERO%20TARRAC%20O,%20JORDI.pdf?sequence=1)

Socolovsky, M., & Baccetti, P. (2020). El storytelling y la experiencia sensorial en eventos gastronómicos. *Cuadernos de Cátedra de Comunicación Estratégica*, (45), 157–174. <https://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a15.pdf>

9. ANEXOS

Anexo 1. Modelo de carta de patrocinante.



[Fecha]

[Nombre de la empresa patrocinante]

En nombre de todo el equipo de **7ETTE Ice Cream**, queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento por sumarse como patrocinante de nuestro evento "Cata de Helados de Licor", a celebrarse el próximo **22 de mayo** de 2025 en el **centro comercial Paseo Las Mercedes**.

Su valioso apoyo no solo contribuye a la realización de una experiencia sensorial única para nuestros invitados, sino que también fortalece el vínculo entre marcas que apuestan por la innovación, la calidad y el talento local.

Además, este evento representa un hito fundamental en el desarrollo de nuestro proyecto final de carrera, sirviendo como parte esencial de nuestra tesis. Contar con su respaldo en esta etapa tan significativa para nuestro crecimiento profesional y académico es, sin duda, un honor.

Gracias a aliados como ustedes, podemos seguir creando momentos memorables y posicionando nuestra marca en un nivel más alto.

Esperamos que esta sea la primera de muchas colaboraciones. ¡Nos sentimos honrados de contar con su respaldo!

Con gratitud,

Equipo comunicacional de 7ETTE

7etteicecream@gmail.com/+58 04143694618

Instagram: @7etteicecream

Anexo 2. Modelo de carta de invitación.



Caracas, [fecha]

Estimado [Nombre del invitado],

Reciba un cordial saludo.

Nos dirigimos a ustedes con entusiasmo para extenderles una **invitación especial** a la Cata de Gelatos de Licor organizada por el emprendimiento **7ETTE** Ice Cream, como parte del proyecto final de carrera (PFC) de cuatro alumnas correspondientes a la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información de la Universidad Monteávila.

La cita es el día **22 de mayo** de 2025 a las **6:00 p.m.**, en el centro comercial **Paseo Las Mercedes, nivel Trasnocho**. Este evento representa la culminación de una etapa académica y una oportunidad para compartir una propuesta creativa que combina comunicación, identidad de marca y experiencias sensoriales.

Durante el año 2024, 7ETTE ha tenido una **participación activa dentro del entorno universitario**, realizando distintas activaciones en conjunto con el centro de estudiantes, lo cual ha fortalecido su vínculo con la comunidad académica.

Será un honor contar con su presencia en esta ocasión tan significativa para nosotras.

Atentamente,

Valeria Lazo
Andrea Jaspe
Alessandra Cabrera
Carlota Quintero

Proyecto Final de Carrera – FCCI
Universidad Monteávila

7ETTE Ice Cream



7ETTE TASTING *night*

Cata de gelatos
de licor por
Edgar Frías,
sommelier

TICKET
REF **15**

**22
MAY**

**6:00
P.M**

**CC. Paseo Las
Mercedes.
Trasnocho
Cultural**

**CUPOS
LIMITADOS
RESERVA
0414
3694618**



FUNDADA EN 1796
santaTeresa



Universidad
Monteavila



Querencia
CACAÓ



Edgar Frías
SOMMELIER



minalba



MAJAGUA



Anexo 4. Palabras de apertura.

Palabras de apertura – 7ETTE Tasting Night

Muy buenas tardes a todos.

Gracias por acompañarnos en esta experiencia tan especial: Tasting Night. Nos llena de alegría contar con su presencia y haber podido reunirnos hoy para disfrutar juntos de una propuesta diferente, pensada con mucho cariño.

Queremos comenzar agradeciendo sinceramente a todos los asistentes por estar aquí, por su apoyo y por formar parte de este evento. Al igual que a Santa Teresa por apoyar al talento emprendedor venezolano.

También extendemos nuestro agradecimiento al equipo de producción, que ha trabajado con dedicación para que cada detalle esté en su lugar y que esta noche sea realmente inolvidable.

Y, por supuesto, a la Universidad Monteávila, por brindarnos el espacio, las herramientas y el respaldo para que esta iniciativa se hiciera realidad.

Tasting Night ha sido creada para el disfrute de quienes aprecian lo auténtico, lo artesanal y lo innovador. Una propuesta que mezcla el mundo de los helados con el de los licores, desde una mirada joven, creativa y con propósito.

Esperamos que lo disfruten tanto como nosotras disfrutamos crearlo. Con su permiso los dejo con nuestro querido Edgar Frias quien los guiará esta noche a descubrir la magia de la fusión entre la gelatería y el licor... Bienvenido Edgar

Anexo 5. Palabras de cierre.

Palabras de cierre – Tasting Night 7ette

Buenas noches a todos.

En nombre de todo el equipo detrás de esta experiencia, quiero agradecerles profundamente por habernos acompañado esta noche. Su presencia ha hecho posible que este evento no solo se materializara, sino que también superara nuestras expectativas.

Tasting Night 7ette no solo fue una cata de gelatos de licor: fue un sueño construido con trabajo, pasión y compromiso. Como cofundadora de este proyecto y tesista de esta producción, me llena de orgullo cerrar esta noche con la certeza de que logramos algo especial.

Agradezco inmensamente a mis compañeras Carlota Quintero, Alessandra Cabrera y Valentina Jaspe, quienes han sido clave en cada paso de esta producción. Este proyecto final de carrera fue también un viaje de crecimiento profesional y humano para todas.

Gracias también a nuestros aliados y patrocinantes, sin quienes esta experiencia no hubiese sido posible:

Edgar Frías, por guiarnos con su conocimiento y sensibilidad sensorial.

Ron Santa Teresa, por su respaldo y por estar presente en nuestros sabores.

Minalba, Más Agua, y Querencia Cacao, por sumar con su presencia y calidad.

Claudio Saxofon, por ponerle música y emoción a nuestra velada.

Trasnocho Cultural y el Centro Comercial Paseo Las Mercedes, por abrirnos sus puertas.

Y por supuesto, a la **Universidad Monteávila**, que nos impulsa a crear y soñar con propósito.

Nos despedimos hoy felices y agradecidas, con el corazón lleno y la vista puesta en todo lo que vendrá.

¡Hasta una próxima edición!

Gracias, y muy buenas noches.

Anexo 6. Cronograma y guión del evento.

CRONOGRAMA – CATA DE GELATOS 7ETTE

Fecha: 22 de mayo de 2025

Lugar: Gelateria 7ETTE, Paseo Las Mercedes, Nivel Trasncho

Hora de llegada de invitados: 6:00 p.m.

Hora de inicio máxima: 6:15 p.m.

ROLES EN EL EVENTO

ALESSANDRA

- Atender y estar al pendiente de todos nuestros aliados/patrocinantes.
- Pendiente del Tiempo en el evento, todo debe salir en el tiempo indicado para que no se extienda. Si estamos cortos de tiempo, hacer seña a quien esté hablando.

CARLOTA

- Anfitriona de los asistentes/ con entrada y sin entrada.
- Recibe y ubica a cada uno de ellos en su respectivo puesto
- Pendiente de lo que necesiten los invitados.

VALENTINA

- Creacion de contenido del evento.
- Fotografiar a los asistentes para luego poder compartir fotos y que ellos publiquen.
- Pendiente del sonido y la movida en el espacio de los ponentes

VALERIA

- Coordina la salida de los helados
 - Supervisa y dirige a las Victorias (protocolo/meseras)
-

PREPARATIVOS PREVIOS

- **7:00 a.m. – 9:00 a.m.:** Llegada del equipo organizador y montaje de mesas y sillas
- **900 a.m – 10: a.m:** Llegada del equipo de sonido e instalación de luces
- **10:00 a.m:** Prueba de sonido
- **11:00: a.m** retirar las sillas de la sala tac
- **11:30:** colocar centros de mesa y papelitos bajo las sillas
- **12:00 p.m** almuerzo

Evento:

- **6:00 p.m. – 6:15 p.m.:** Recepción de invitados y acomodo en sus lugares
 - Toque de **saxofonista** mientras los asistentes toman asiento
- **6:15 p.m. – 6:25 p.m.:** Palabras de bienvenida (Valentina) y presentar al catador Edgar Frías
- **6:25 p.m. – 7:00 p.m.:** Cata guiada de 3 helados con licor (catador)
 - Sabor 1: Mojito (sorbete)
 - Toque breve de **saxofón** al finalizar
 - Sabor 2: Tinto de verano (sorbete)
 - Toque breve de **saxofón** al finalizar
 - Sabor 3: Carajillo (cremoso y nuevo lanzamiento)
 - Toque breve de **saxofón** al finalizar
- **7:05 p.m. – 7:15 p.m.:** Elección del sabor favorito y degustación libre indicación dada por Edgar y preguntas breves (presentación de Valeria lazo cofundadora de 7ette)
- **7:15 p.m. – 7:25 p.m.** Entrega de material POP y dinámicas con los asistentes 4 preguntas y 4 sorpresas guiada por Valeria lazo
- **7:30 p.m. 7:40p.m.:** Palabras de Cierre y solicitud de encuesta de satisfacción
- **7: 45 p.m:** Brindis final
 - Toque final de saxofonista en vivo

GUIÓN PROPUESTO EVENTO “7ETTE TASTING NIGHT”

SOMMELIER ON:

Hoy comprobaremos que todo en la vida se puede catar, de hecho es conveniente hacerlo. Por cierto... ¿saben ustedes lo que es catar?

(DINÁMICA AD LIBITUM)

Luego de oírlos, vamos a conceptualizar... el término CATAR, el cual se refiere a “apreciar por medio de la vista, el olfato y el gusto, las características organolépticas (explicar) de un producto y describirlas con las palabras adecuadas, si no podemos hacerlo, no estamos catando en el sentido estricto de la palabra.

(SE OYEN COMENTARIOS)

...y sin más comenzamos con la actividad, para lo cual les pido, de la manera más atenta, que se dejen llevar por la experiencia y permitan que su cuerpo se exprese al estar en contacto con lo que a continuación vamos a catar. Como en toda cata, comenzaremos por la fase visual, describiremos lo que vemos con las palabras adecuadas, luego pasaremos a la fase olfativa, en la cual percibiremos los aromas... tal vez evocaremos algún recuerdo... y luego, finalizaremos con la fase del gusto. ¿preparados?

SERVICIO DE PRIMER GELATO

DINÁMICA CON LAS 3 FASES DE LA CATA

Este MOJITO GELATO, fue preparado con RON BLANCO SANTA TERESA...

(EXPLICACION BREVE DEL POR QUÉ EL RON ES BLANCO, DE ACUERDO A LA TEORÍA EXPLICADA CON ANTERIORIDAD)

...ahora, disfruten de su MOJITO GELATO el cual van a armonizar con una pieza musical ideal para este momento...

PIEZA MUSICAL

...aplausos y proseguimos con la actividad.

(INVITACIÓN A LIMPIAR AL PALADAR)

La siguiente experiencia nos remontará a España... luego del GELATO MOJITO intervenido con el inigualable RON BLANCO SANTA TERESA, probaremos un GELATO TINTO DE VERANO, cuya base alcohólica es un vino elaborado con la cepa CABERNET SAUVIGNON, por cierto, la más plantada del mundo.

SERVICIO DE SEGUNDO GELATO

DINÁMICA CON LAS 3 FASES DE LA CATA
DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LA EXPERIENCIA

¿Qué tal les pareció?

(DINÁMICA AD LIBITUM)

...y la música continúa, con una pieza ideal para seguir disfrutando de su GELATO TINTO DE VERANO.

PIEZA MUSICAL
(INVITACIÓN A LIMPIAR AL PALADAR)

...cuando realizamos este tipo de actividad, lo más conveniente y profesional es ir de menos a más, con la finalidad de ir preparando nuestros sentidos a una intensidad “in crescendo”, preparando al paladar a sabores suaves al principio y fuertes al final. Nuestro tercer gelato es realmente la joya de a corona: GELATO CARAJILLO. A ver... cuando se habla de “carajillo” ¿en qué piensan?

(DINÁMICA AD LIBITUM)

Este GELATO CARAJILLO que vamos a tener la buena fortuna de catar está intervenido con el extrodinario RON AÑEJO SANTA TERESA... “Un ron envejecido hasta 5 años en barricas de roble. Suave y ligero, pero con carácter; firme y terso al paladar. De color ámbar dorado, con un aroma y sabor afrutado que evoca la caña dulce y se fusiona con notas suaves a madera” y además, el gelato contiene un licor exclusivo de SANTA TERESA llamado ARAKÚ... ¿lo conocen, verdad? “Licor mestizo de ron y café, Arakú es el resultado de combinar los rones añejos de Santa Teresa, envejecidos en barricas de roble blanco americano, con suaves toques del café cremoso con una refinada y aromática infusión de café. Es frutal y cítrico, lo cual asegura que el gelato tendrá un gusto realmente inolvidable y sin más vamos a catar!

SERVICIO DE TERCER GELATO
DINÁMICA CON LAS 3 FASES DE LA CATA
DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LA EXPERIENCIA
PIEZA MUSICAL

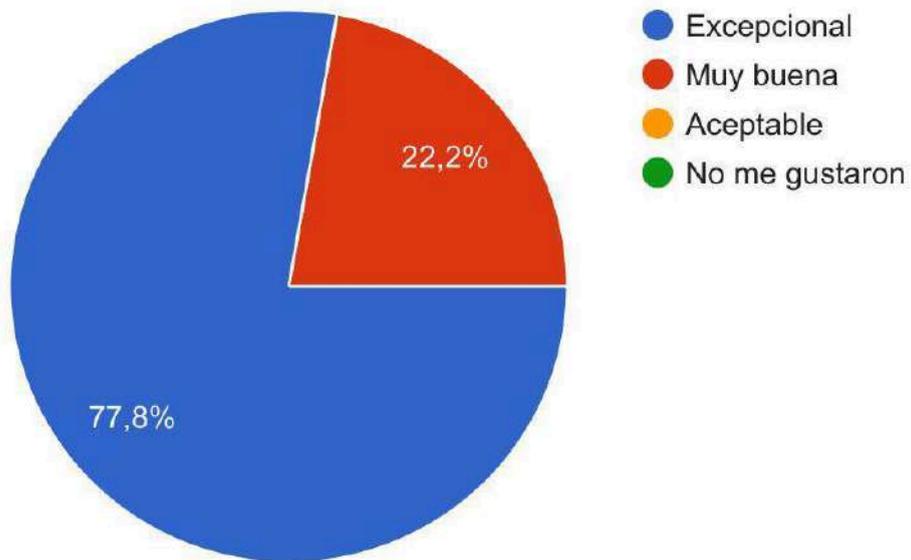
DESPEDIDA Y CIERRE, CON LA PRESENTACIÓN DEL SR. MARCO LAZO, REPRESENTANTES DE RON SANTA TERESA Y LAS ORGANIZADORAS DEL EVENTO, QUIENES ANTES DEL CIERRE DIRIGIRÁN UNA RIFA.

Anexo 7. Encuesta de invitados (A).

¿Qué te pareció la
calidad de los helados
con licor presentados?

27 respuestas

 Copiar gráfico

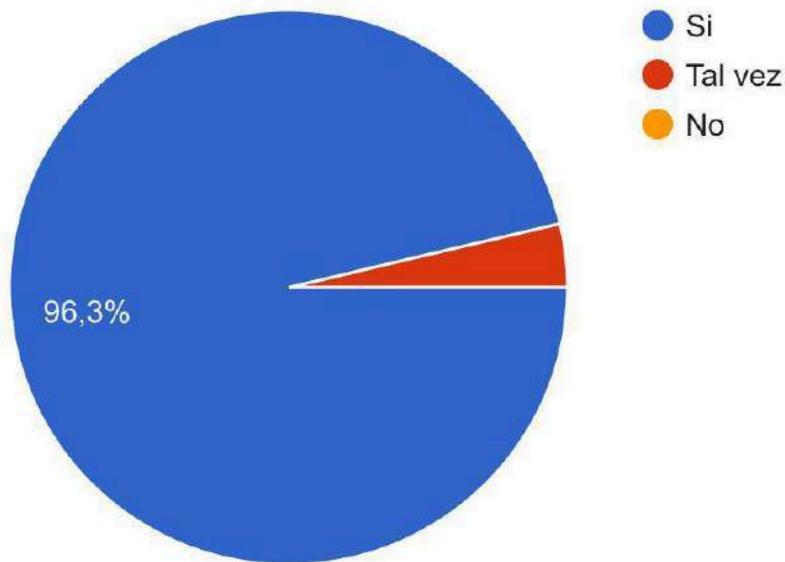


Anexo 8. Encuesta de invitados (B).

¿Te gustaría asistir a otro evento similar a 7ETTE en el futuro?

 Copiar gráfico

27 respuestas



7ETTE CELEBRÓ CON ÉXITO SU PRIMERA “CATA DE GELATOS DE LICOR” EN CARACAS

Caracas, mayo de 2025.- El pasado 22 de mayo, el emprendimiento venezolano **7ETTE Ice Cream** llevó a cabo con gran éxito su primer evento oficial: la Cata de Gelatos de Licor, realizada en el centro comercial [Paseo Las Mercedes](#).

La experiencia reunió a invitados especiales, aliados comerciales y amantes del buen gusto, quienes disfrutaron de una propuesta original que fusiona gelatos artesanales con notas sutiles de licor. La cata fue guiada por el reconocido **catador Edgar Frías**, quien condujo la experiencia sensorial, en un ambiente acompañado por música en vivo de saxofón durante el brindis de apertura.

Durante la cata, los asistentes tuvieron la oportunidad de degustar tres sabores exclusivos: **mojito y tinto de verano** –dos opciones refrescantes estilo sorbete– y **carajillo**, un gelato cremoso inspirado en la clásica bebida de café y licor. Este último no solo fue uno de los favoritos de la noche, sino que también marcó su **lanzamiento oficial** como nuevo integrante del menú en la carta de sabores de la gelatería, reafirmando el carácter innovador de la marca.

Uno de los momentos más destacados del evento fue la participación de [Ron Santa Teresa](#), marca ícono del país y referente de la industria de ronés a nivel mundial, cuyo respaldo aportó un sello de calidad y prestigio a la velada. Su presencia reafirma la apuesta de **7ETTE** por conectar con marcas que representan **lo mejor del talento venezolano**.

Este evento no solo marcó un hito para el crecimiento de **7ETTE** como marca de gelatos artesanales con identidad propia, sino que también representó un paso clave dentro del **proyecto de tesis de la cofundadora de la marca y sus compañeras**, quienes apuestan por una visión fresca, creativa y gourmet del helado en Venezuela.

7ETTE continúa posicionándose como un emprendimiento que apuesta por la innovación, la calidad y la creación de experiencias memorables a través del helado. Esta primera cata no solo abrió una ventana hacia nuevas formas de disfrutar este producto artesanal, sino que también demostró que en Venezuela hay talento y creatividad en la gastronomía.

Con propuestas como esta —la gelatería del trasnocho cultural— **7ETTE**, reafirma su compromiso de seguir elevando el gelato a una categoría gourmet, donde cada sabor cuenta una historia y cada evento se convierte en una experiencia para los sentidos.

Un texto **escrito por** Valeria Lazo

Cofundadora de 7ETTE Ice Cream / Estudiante de Comunicación Social

valcreative13@gmail.com