



**Universidad  
Monteávila**

RIF: J-30647247-9

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**La Boîte Gourmet: Degustación gastronómica dirigida a distancia  
a beneficio de Beca a un Pana**

PRODUCCIÓN DE EVENTO

Autores:

Néstor Mariño

Andrés Russo

Sofía Vergara

Profesor Coordinador:

José Miguel Colmenares

Caracas, 19 de marzo de 2020

## ÍNDICE

### Contenido

I.	<b>Agradecimientos</b>	4
II.	<b>Resumen</b>	5 - 6
III.	<b>Presentación del proyecto</b>	7
IV.	<b>Marco teórico</b>	8 - 10
V.	<b>Estrategia</b>	11 - 12
VI.	<b>Propuesta</b>	13 - 15
<b>Pre – evento</b>		<b>16 - 57</b>
a.	<b>Comité de trabajo</b>	16 - 17
b.	<b>Donación</b>	17 - 18
c.	<b>Público objetivo</b>	19 - 20
d.	<b>Día, fecha y lugar del evento</b>	20 - 21
e.	<b>Participantes</b>	21 - 34
1.	Modelo de brief de presentación para marcas participantes	22 - 25
2.	Currículums, justificación y objetivos de cada participante del evento	26 - 29
3.	Currículum del <i>host</i> del evento	29 - 30
4.	Currículums de fotógrafos, videógrafos y diseñador	30 - 32
5.	Currículum del Sommelier	32
6.	Base de datos de marcas participantes	32 - 33
7.	Modelo de carta de agradecimiento para participantes	34
f.	<b>Patrocinio y proveedores</b>	<b>35 - 38</b>
1.	Modelo de carta de patrocinio y proveedores	35
2.	Modelo de carta de agradecimiento para patrocinadores y proveedores	36
3.	Tipo de patrocinio	36 - 38
g.	<b>Logística y planificación</b>	<b>38 - 44</b>
1.	Locación	38
2.	Protocolo	38 - 39
3.	Decoración	39

4. Equipos audiovisuales -----	39
5. Venta de las cajas -----	39 - 42
6. Refrigerio -----	43
7. Obsequios -----	43
8. Seguridad y estacionamiento -----	44
<b>h. Programa del evento -----</b>	<b>44</b>
<b>i. Identidad gráfica -----</b>	<b>45 - 51</b>
1. Logotipo -----	46 - 48
2. Colores -----	49
3. Imagen gráfica -----	49 - 51
<b>j. Presupuesto -----</b>	<b>52 - 53</b>
<b>k. Comunicación y promoción -----</b>	<b>53 - 57</b>
1. Comunicación -----	53 - 54
2. Estrategias promocionales -----	54 - 57
<b>Evento -----</b>	<b>57 - 61</b>
a. Cronograma -----	57 - 60
b. Realización del evento -----	60 - 61
<b>Post – evento -----</b>	<b>62 - 76</b>
a. Envío de cartas de agradecimiento -----	62 - 63
b. Encuesta -----	64 - 72
c. Dinero recaudado -----	73 - 75
<b>VII. Conclusiones -----</b>	<b>76</b>
<b>VIII. Recomendaciones -----</b>	<b>77</b>
<b>IX. Referencias -----</b>	<b>78</b>

## **I. Agradecimientos**

En primer lugar se le agradece al equipo de Beca a un Pana por creer en el proyecto y el apoyo recibido, para así lograr crear conciencia que el futuro del país se está formando en las aulas de las distintas universidades y a muchos les hace falta una pequeña ayuda para poder finalizar sus estudios. Fueron el pilar fundamental para que nuestro Proyecto Final de Carrera tuviera éxito.

A todas las marcas participantes como: Mantequerías La Asturiana, Los Dulces de Ley, Casa Cúneo, Paté by La Pulga, Pañota Gourmet, Bocaditos de Gloria, Ligia Velásquez y Beraka Creativa; los cuales aportaron a la causa porque vieron la necesidad que muchos estudiantes tienen debido a la situación actual. Creyendo y confiando que cada detalle por pequeño que sea genera un estímulo para los beneficiados y que juntos se podrá revertir la terrible situación que nos apaña hoy en día a nivel global, haciendo entender que si se empieza por creer en nuestros jóvenes, el futuro será mejor.

Para el equipo de La Boîte Gourmet fue muy gratificante que personas como: Megan Beci, Elizabeth Gasiba, Valeria Fernández, Andrés Mata, Ligia Velásquez, Víctor Rajbe, Verónica Tovar, Antonio Arón, Vanessa Rodríguez, Gloria Briceño, Stephanie Ventura, Leymer Murillo y Rubén Rodríguez. mostraran que trabajando en lo que les apasiona y con la mejor disposición se pueden lograr los resultados deseados.

José Miguel Colmenares y la Universidad Monteávila creyeron en el proyecto desde su elaboración conceptual, brindando su apoyo incondicional en la pre y post producción del evento. Además de guiarnos en cada paso para lograr todos los objetivos.

Por último, el equipo de La Boîte Gourmet les agradece a las familias de cada uno de los integrantes por ser un apoyo en la toma de decisión de estudiar en la Universidad Monteávila, por alentar todo lo que se sueña, y que con mucho esfuerzo se logran grandes proyectos, sin ellos no se hubiese podido culminar dicha etapa universitaria. Siendo de vital importancia en todos los contratiempos, para su superación.

## II. Resumen

El jueves 18 de febrero de 2021 se transmitió el Proyecto Final de Carrera (PFC) La Boîte Gourmet: una degustación gastronómica dirigida, a beneficio de la fundación Beca a un Pana. Las ganancias fueron destinadas a las becas de la Universidad Monteávila. Este proyecto fue realizado con el objetivo de brindar una experiencia gastronómica distinta y a domicilio, adaptada a la situación consecuente del virus COVID-19.

Durante el año 2020, el equipo La Boîte Gourmet evaluó diferentes tipos de fundaciones para apoyar y dirigir las ganancias del evento. Como estudiantes de la Universidad Monteávila, en vista de la situación mundial actual y el amor que los organizadores tienen a su casa de estudios, el equipo decidió apoyar el programa de becas de su alma mater. Por ello el 4 de octubre de 2020 se concretó la alianza con la fundación Beca a un Pana.

Las reuniones con la fundación se realizaron vía conferencia electrónica, en las que se discutió la posibilidad de una alianza para brindarle apoyo a esta organización. Gracias al trabajo del equipo de La Boîte Gourmet, el respaldo de Beca a un Pana y la excelente ejecución de los objetivos planteados se lograron recaudar \$258,87.

Después de realizar una investigación donde se analizaron las necesidades, gustos, intereses y comportamientos del público objetivo, se concretó, definió y ejecutó el evento La Boîte Gourmet, el cual consistió en dos partes fundamentales, la elaboración y entrega de las cajas gastronómicas y la producción del video de la degustación guiada.

Debido a la situación mundial de salud, la entrega de las cajas gastronómicas fue realizada por los integrantes del proyecto, a modo de disminuir el contacto con terceros y asegurar el correcto cumplimiento de las medidas de bioseguridad a la hora de manejar los alimentos. La entrega de las cajas se realizó durante los días 17 y 18 de febrero dependiendo de la conveniencia del comensal.

El video se presentó en dos partes en la plataforma de *streaming* YouTube. La primera consistió en la presentación del proyecto, en donde podían conocer un poco más de la marca y la razón social, seguido de un segmento de entrevistas a las marcas participantes, para brindarle al comensal un poco de la historia y trasfondo de los productos a degustar; en la segunda parte

se disfrutó de la degustación dirigida por la *host* Ligia Velázquez y el Sommelier Filippo Cantelmo, quienes guiaron a los participantes del evento en un recorrido entre la armonía del vino y los productos que formaron parte de la caja, buscando destacar las propiedades de las distintas marcas que apoyaron el proyecto, esto con el fin de comunicar un contenido realmente valioso para los amantes de la gastronomía.

### III. Presentación del proyecto

El proyecto final de la carrera de Comunicación Social consistió en la producción y realización de una degustación dirigida a distancia mediante la plataforma digital de *streaming* YouTube, precedido por una campaña en redes sociales sobre la experiencia gastronómica única y de valor La Boîte Gourmet. Esta producción fue sustentada por los resultados de las encuestas realizadas a mediados del 2020, donde los participantes nos comentaron que deseaban degustar distintos tipos de tapas frías y calientes, las cuales fueran acompañadas por una bebida alcohólica, preferiblemente vino. El evento contó con la participación de una persona conocedora del mundo culinario que fungió el rol de *host*, un Sommelier que le dio un valor agregado a la degustación y marcas emergentes en el medio gastronómico, de manera que se brindara una experiencia entretenida y con un valor educativo, logrando ofrecer una propuesta culinaria distinta.

La intención fue brindarles a los venezolanos amantes de la gastronomía, la oportunidad de participar en una experiencia de calidad, que transportara al comensal al mundo de la gastronomía europea ofrecida por emprendimientos y marcas venezolanas, sin salir del hogar y cuidando la salud de la familia en momentos tan difíciles.

El objetivo era ofrecer a los participantes una degustación dirigida a distancia de diferentes tapas de origen europeo, acompañadas de un video en consonancia, dando protagonismo a las marcas y emprendimientos participantes, así como la historia y trayectoria de los productos a degustar. La participación de la *host* Ligia Velásquez y el Sommelier Filippo Cantelmo brindó un espacio fresco y casual para los comensales, ofreciendo un sentido de confort característico de las comidas guiadas.

El dinero recaudado fue donado a la fundación Beca a un Pana y su programa de becas para los estudiantes de la Universidad Monteávila. La alianza entre Beca a un Pana y la Universidad Monteávila nació en el año 2017 y actualmente cuentan con doce becas en proceso, de las cuales cuatro alumnos culminarán sus estudios profesionales este 2021 y serán graduados.

#### IV. Marco teórico

La Boîte Gourmet: Degustación gastronómica dirigida a distancia a beneficio de Beca a un Pana. Un evento que surgió de la idea de querer ofrecer una experiencia gastronómica basada en la creencia de viajar con el paladar, con el firme propósito de brindar una experiencia a la puerta de tu casa a través de una degustación guiada a distancia. Este evento aportó una colaboración económica a los alumnos de la Universidad Monteávila que por razones monetarias se ven en dificultad de continuar sus estudios, situación que se ha visto agravada por el virus COVID-19, el cual ha afectado la economía mundial.

Según la Real Academia Española degustar es definido como: *“1. Probar o catar, generalmente con deleite, alimentos o bebidas. 2. Saborear y percibir con deleite sensaciones agradables.”*. Según Definición “ABC”: *“La degustación es el acto de probar un producto (puede ser una comida o una bebida). Normalmente la degustación se refiere a productos selectos: vino, jamón, licores... Sin embargo, hay degustaciones que no son de cosas selectas: de tortillas de patata, de agua o de aceite.”* (Navarro, 2014).

Definición ABC también explica que desde el punto de vista de marketing la degustación es una de las actividades gastronómicas más difundidas: *“La degustación la puede realizar un individuo que ha sido invitado a un acto en el que se promociona un producto. En el mismo, los invitados toman una pequeña cantidad de lo que está promocionándose. Se trata de actos sociales, con un evidente componente publicitario, con medios de comunicación y, en definitiva, con un sentido comercial. Es una estrategia de marketing muy difundida, porque la degustación se convierte en un evento muy participativo. Quien prueba un producto, comenta sus características y hay diversas valoraciones sobre la calidad del mismo.”* (Navarro, 2014).

En esta degustación guiada, los participantes pudieron saborear de manera armónica, el maridaje entre el vino seleccionado y todas las tapas que contenía la caja. Para Definición.de: *“La primera acepción del concepto de maridaje mencionada por el diccionario de la Real Academia Española (RAE) refiere al lazo y la unión de los casados. Sin embargo, el término suele emplearse para aludir a la conformidad o el acuerdo entre distintos elementos. En concreto, lo habitual es que el maridaje refiera a la correspondencia existente entre un alimento y un vino. El concepto supone una especie de metáfora sobre el casamiento: la comida y la bebida*



*alcohólica contraen “matrimonio” en un enlace que potencia las cualidades de ambos.” (Pérez Porto y Gardey, 2019).*

En Educalingo las tapas se definen como: *“Una tapa en España es esencialmente un aperitivo que se sirve en la mayoría de los bares o restaurantes acompañando a la bebida, A este consumo itinerante se le llama tapeo, o ir de tapas. En muchas regiones de España es bastante habitual salir a cenar o a comer los fines de semana a base de tapeo, forma de comer referida habitualmente como picar o picoteo. Las tapas han llegado a convertirse en una seña de identidad española y son ofrecidas en los banquetes de recepción a los más altos dignatarios. (...) En la modernidad existen bares que ofrecen especialidades de tapas y a este fenómeno se le ha denominado cocina en miniatura. No obstante el concepto de tapa ha sido llevado a la alta cocina por el cocinero Ferran Adrià que los emplea como entradas.”.*

No se utilizó el término de maridaje, en cambio, se utilizó el de *degustación guiada*, ya que usualmente, la mayoría los comensales o participantes, confunden el término de maridaje con cenas, y lo que se buscaba era promover una degustación en la cual se pudiera probar a través de un video que sirviera como guía, para el consumo de las tapas y el vino. Por ende, la participación de un Sommelier y un *host* lo suficientemente preparados y con trayectoria en el rubro gastronómico brindaría de manera acertada ese aporte educativo y de entretenimiento que se buscaba en un mismo proyecto.

El término de Sommelier según Definición ABC: *“El concepto de Sommelier pertenece al idioma francés y designa a aquella persona que se encuentra a cargo del servicio de vinos y de licores y que es una experta en los mismos, es decir, además de los conocimientos sobre variedades de vinos sabe perfectamente cuál es el que mejor se adapta a cada plato y menú, y entonces se lo sugiere a los clientes” (...)* *“En realidad en nuestro idioma se lo puede denominar también como sumiller, sin embargo, está extendido el uso del término Sommelier, siendo más frecuente este empleo que el otro”.* (Ucha, 2015).

Anfitrión es el término mencionado por el diccionario de la Real Academia Española (RAE) y significa: *“Persona que, profesional u ocasionalmente, presenta y comenta un espectáculo o un programa televisivo o radiofónico.”* En Venezuela se usa con la traducción en inglés *host* a la hora de llamar a un anfitrión formar parte de un evento digital o presencia. Aunque

se le desconoce como inició el uso de la palabra a la hora de presentación en las conversaciones, pero se le reconoce y utiliza con la facilidad y accesibilidad en su entendimiento.

En el año 2020, se desató la pandemia del COVID-19, y según la Organización Panamericana de Salud: *“Los coronavirus (CoV) son una gran familia de virus que causan enfermedades que van desde el resfriado común hasta enfermedades más graves. La epidemia de COVID-19 fue declarada por la OMS una emergencia de salud pública de preocupación internacional el 30 de enero de 2020. El Director General de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el doctor Tedros Adhanom Ghebreyesus, anunció el 11 de marzo de 2020 que la nueva enfermedad por el coronavirus 2019 (COVID-19) puede caracterizarse como una pandemia. La caracterización de pandemia significa que la epidemia se ha extendido por varios países, continentes o todo el mundo, y que afecta a un gran número de personas.”* Motivo por el cual se desencadenaron problemas económicos. Por ello, la razón social de La Boîte Gourmet fue el apoyo a los estudiantes y familias que sufrían por la recesión económica.

## V. Estrategia

El análisis FODA es una herramienta fundamental para el desarrollo de un proyecto, ya que determina los pros y contra, los puntos débiles y fuertes del mismo, a modo de enfocar las responsabilidades y estrategias en el éxito del mismo.

Tabla 1 Análisis FODA

ANÁLISIS FODA	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"><li>● Dominio de las herramientas comunicacionales.</li><li>● Responsabilidad, compromiso, creatividad y resiliencia.</li><li>● Amplia cartera de contactos para proveedores y participantes.</li><li>● Razón social.</li><li>● Experiencia en la rama gastronómica.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Alianzas con marcas gastronómicas interesadas en darse a conocer.</li><li>● Patrocinio de las marcas.</li><li>● Situación de encierro que busca experiencias innovadoras sin salir de casa.</li><li>● Fecha en el que las personas ya se recuperaron económicamente de la navidad.</li></ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"><li>● Situación global de salud.</li><li>● Costo no accesible para todo el mundo.</li><li>● Alcance limitado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Situación económica venezolana.</li><li>● Incertidumbre con respecto a situación cambiante de la pandemia (semanas de flexibilización o radical).</li><li>● Dependencia de terceros (proveedores y marcas aliadas).</li><li>● Fallas eléctricas o de conectividad.</li></ul>

Una vez aprobado el proyecto por parte de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información, se realizó el plan visual de la marca, el cual se enfocó en transmitir cercanía e interés con nuestro público objetivo.

La búsqueda de posibles patrocinadores para realizar el evento y la fundación que recibiría la donación fue el siguiente paso. Se terminó la conceptualización de la imagen de la marca, de tono moderna y fresca, que diera como primera impresión, profesionalismo y experiencia en el campo a trabajar. Consecuente a este paso, se procedió a comunicar una corta campaña intriga, seguida de información del proyecto, presentada de manera minuciosa sobre la dinámica, los participantes y los productos a degustar. Esto impulsó a los seguidores a indagar un poco más sobre el evento, logrando generar expectativa e interés por formar parte de La Boîte Gourmet.

Así mismo, se conversó con las distintas marcas y emprendimientos participantes, para presentar sus productos de manera efectiva, destacando los aspectos más resaltantes de la preparación e historia de cada uno. Finalmente se envió una presentación formal del proyecto a las posibles marcas aliadas y patrocinantes.

El siguiente paso consistió en formar comités y otorgar responsabilidades a cada integrante, para poder llevar a cabo las tareas a desarrollar de manera eficiente, y potenciar el evento con cada una de las habilidades del equipo.

El apoyo mutuo fue crucial para la toma de decisiones, logrando una organización adecuada para llevar a cabo el proyecto, además de contar con el respaldo del tutor de la universidad que sin él hubiese sido más complicada la ejecución. Determinar el presupuesto, estructurar los costos de las cajas y gastos operativos fue el verdadero reto, ya que se tenía que ofrecer el mejor producto posible a un precio accesible del cual pudiera prevalecer un porcentaje significativo para la razón social.

La selección de YouTube como la plataforma donde se llevaría a cabo el evento fue la etapa siguiente, realizar las pruebas necesarias para asegurar la correcta funcionalidad de la misma y realizar los cronogramas de trabajo para brindar una experiencia única y placentera.

## VI. Propuesta

Para lograr una ejecución exitosa, se realizó una estrategia guiada por una serie de pasos, la cual permitió al equipo manejar el tiempo y lograr una producción eficaz. En primer lugar se definió y conceptualizó la imagen de la marca. Luego se crearon las redes sociales, para cautivar la atención de las posibles marcas aliadas y poder iniciar comunicación con nuestro público.

A continuación, se presenta el proceso de planificación y ejecución antes, durante y después del evento.

Desde el inicio cobró gran importancia la creación de un cronograma con las fechas específicas y ya establecidas del desarrollo del evento para poder cumplir los objetivos y estar preparados ante cualquier eventualidad o cambio que fuera necesario.

A continuación, el cronograma que se cumplió para la planificación del evento:

Tabla 2 Cronograma del PFC

CRONOGRAMA DEL PFC		
Etapa	Fecha	Actividad
P R E - E V E N T O	18/06/2020	Envío del anteproyecto del PFC.
	27/07/2020	Revisión y aprobación del PFC por parte de facultad.
	06/08/2020	Reestructuración del anteproyecto del PFC.
	05/09/2020	Aprobación del anteproyecto del PFC.
	07/09/2020	Reunión con el tutor (José Miguel Colmenares).
	08/09/2020 – 10/09/2020	Definición de proyecto creativo para redes sociales (RRSS), logotipo y plan comunicacional.
	14/09/2020	Inicio de movilización en las RRSS
	15/09/2020 – 29/09/2020	Búsqueda de lugar para grabación, selección de marcas participantes, patrocinantes, <i>host</i> y fotógrafos.
	21/09/2020	Formalización de la alianza con Beca a un Pana.

P R E - E V E N T O	30/09/2020 – 15/10/2020	Envío de presentación a las marcas participantes, patrocinantes, <i>host</i> y fotógrafos.
	16/10/2020	Plan financiero y presupuesto estimado.
	27/10/2020	Acercamiento con influencers del medio para participación y promoción del evento.
	7/11/2020 – 11/11/2020	Definición del <i>host</i> del evento.
	15/11/2020	Seguimiento del desarrollo digital y campaña RRSS.
	6/12/2020	Concretar logística y envío de las invitaciones, entradas y degustación a domicilio.
	18/12/2020	Reunión con principales patrocinantes y definir aportes y regalos.
	10/01/2021	Seguimiento del desarrollo digital y campaña RRSS.
	11 /01/2021	Confirmación de patrocinadores y marcas participantes.
	12/01/2021 – 14/01/2021	Compra de las tapas de la caja.
	15/01/2021	Reunión con el tutor (José Miguel Colmenares).
	21/01/2021 – 25/01/2021	Reunión con marcas participantes para solventar cualquier inquietud de ambas partes.
E V E N T O	26/01/2021	Comienzo de la venta de las cajas
	27/01/2021	Finiquitar detalles del evento, prueba de plataforma y confirmación de materiales
	09/02/2021	Grabación del video que acompaña las cajas
	15/02/2021 – 17/02/2021	Búsqueda de las tapas
	17/02/2021 – 18/02/2021	Entrega de las cajas

	20/02/2021	Envío de cartas de agradecimiento al lugar de grabación, marcas participantes, patrocinantes, <i>host</i> y fotógrafos.
<b>P O S T - E V E N T O</b>	21/02/2021 – 05/03/2021	Redacción del PFC
	05/03/2021	Reunión con Beca a un Pana de agradecimiento con el staff y entrega del dinero recaudado.
	08/03/2021	Revisión tutor
		Modificaciones
	19/03/2021	Entrega del informe del PFC a facultad

## **Pre – evento**

### **a. Comité de trabajo**

El equipo determinó que era necesario dividir las tareas y objetivos de acuerdo con las habilidades y conocimientos que mejor desempeña cada uno, y de esta manera optimizar la estructura grupal. Los comités de trabajo fueron los siguientes:

#### **1. *Comité de comunicaciones y patrocinantes:***

Este comité fue el encargado de manejar y preparar las comunicaciones relacionadas con posibles clientes, patrocinantes y participantes, vía correo electrónico, llamadas telefónicas, WhatsApp e Instagram. Sofía Vergara y Andrés Russo se encargaron de preparar los mensajes, buscar los posibles patrocinantes y Néstor Mariño fue el encargado de manejar las comunicaciones directas (llamadas telefónicas, negociaciones y reuniones).

#### **2. *Comité de producción:***

El comité de producción se encargó de llevar a cabo la preparación y ejecución de logística de las cajas, de las promociones en RRSS, de las sesiones de fotos para que todo el cronograma pudiese cumplirse en los tiempos requeridos, la búsqueda de las tapas, la construcción de las cajas y cuidado de los detalles a modo de resolver efectivamente cualquier inconveniente. Sofía Vergara, Néstor Mariño y Andrés Russo fueron los encargados.

#### **3. *Comité de administración:***

El encargado de todo el dinero recaudado para la fundación Beca a un Pana, la administración de los recursos, estructura de costos, pagos a proveedores, gastos, negociación con proveedores y presupuesto estuvo bajo la responsabilidad de Néstor Mariño.

#### **4. *Comité de diseño de imagen:***

Sofía Vergara y Andrés Russo fueron los encargados de este comité, quienes junto a Víctor Rajbe, ex alumno de la Universidad Monteávila, estuvieron a cargo de la parte gráfica, desarrollo de identidad de marca, la preparación de grillas y los artes para redes sociales.



## **5. Comité audiovisual:**

Los responsables de documentar la experiencia gastronómica fueron Antonio Aron, ex alumno de la Universidad Monteávila, Verónica Tovar, fotógrafa y alumna de 5to año de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, y Vanessa Rodríguez Tinoco, ex alumna de la Universidad Monteávila, quien fue la encargada de realizar las sesiones de fotos a los productos de la caja.

Los fotógrafos mencionados anteriormente fueron los responsables de recabar todo el material audiovisual en todas las fases del evento, para que nuestros aliados, patrocinantes, marcas y las autoras del proyecto pudieran utilizarlas en las redes sociales.

### **b. Donación**

Desde el inicio de la conceptualización del evento, se realizó una entrevista con Beca a un Pana, de la mano de Roxana Trujillo, directora operativa de la fundación y Roberto Rodrigues, coordinador de finanzas. Se les informó que lo recaudado en el evento sería destinado a sus cuentas para ayudar a pagar becas de estudiantes específicamente de la Universidad Monteávila, y así aportar un granito de arena en medio de tantos problemas e inconvenientes durante esta situación pandemia. Gustosamente el equipo de la fundación aceptó la iniciativa y ofrecieron su apoyo en cualquier cosa que se necesitara.

Debido al éxito del evento, dos semanas después de concluido, se convocó a una reunión en las instalaciones de la fundación, el 5 de marzo de 2021, donde se agradeció por todo el apoyo y se hizo entrega del dinero recaudado, \$258,87 dólares. El equipo organizador recibió por parte de la organización una carta de agradecimiento por haber realizado el evento y donado una generosa suma.



Caracas, 5 de marzo de 2021

**Estimado Equipo *La Boîte Gourmet*  
Presente.-**

La Asociación Civil Beca A Un Pana RIF J-29931243-6 acusa recibo de la generosa donación de **\$258.87**, como aporte para la matrícula de los estudiantes de la Universidad Monteávila pertenecientes a nuestro programa de becas.

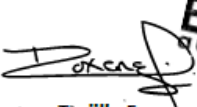
Igualmente, aprovechamos la oportunidad para expresar nuestro más profundo agradecimiento por su colaboración para que estos jóvenes venezolanos puedan continuar sus estudios universitarios.

Valoramos su compromiso y solidaridad con nuestra organización y deseamos que perdure en el tiempo, ya que creemos profundamente que la mejor herramienta de crecimiento personal y comunitario es la educación.

Sin más que agregar, reiteramos el agradecimiento por creer en nuestros becarios y por su valioso apoyo. Les deseamos el mayor de los éxitos, cuenten siempre con Beca A Un Pana como una organización aliada.

Gracias por la confianza a nuestra institución.

Atentamente,

  
**Beca a un Pana**  
RIF: J-29931243-6  
**Roxana Trujillo Fuenmayor**  
Directora Operativa  
C.I.: 20.155.745

BECA A UN PANA A.C  
RIF: J-29931243-6  
AV. ORINOCO CON CALLE MUCUCHIES, TORRE NORDIC PISO M6  
LAS MERCEDES, CARACAS- VENEZUELA

*Carta de agradecimiento por la donación*

### c. Público objetivo

Previo a la realización del evento se llevó a cabo un estudio sobre los gustos e intereses de los potenciales participantes. El público objetivo de la Boîte Gourmet fue el siguiente:

- **Comportamiento:** Tienen disponibilidad monetaria para actividades recreacionales como: ir a comer, ir al cine, tomar vacaciones, o ir de fiesta. Suelen almorzar o cenar en restaurantes. Están buscando sabor e innovación.
- **Interés:** Son personas actuales, les gusta sentirse en tendencia, siguen a bloggers influencers o youtubers enfocados en gastronomía a través de redes sociales, por ejemplo: Mercedes Grau, La Punnet, Cocinadenury, Gastro.no.mia, Chewithme. Para ellos la gastronomía es un espacio de recreación y esparcimiento.
- **Hábitos:** Son consumidores activos de redes sociales tales como: Instagram, Tik Tok, WhatsApp, Google Facebook, YouTube, etc.

La encuesta arrojó resultados que ayudaron a definir el perfil del público al que irían enfocadas las comunicaciones.



*Características del público objetivo*



*Perfiles del público objetivo*

Las comunicaciones estuvieron enfocadas al segundo perfil, porque se determinó que era el grupo acorde a lo que se ofrecía, y que disfrutarían mejor de la experiencia.

**d. Día, fecha y lugar del evento**

Luego de recibir la aprobación de la propuesta de PFC por parte de Facultad se discutieron y estudiaron las posibles locaciones donde se pudiese ejecutar la grabación del video que acompañaría la caja y que guiaría la degustación.

Las primeras opciones para este fin, donde no se tendría que realizar ningún desembolso, eran: las casas de los organizadores, locales o espacios adecuados para el manejo de alimentos, dicho lugar debía ser espacioso y seguro, con fácil acceso para evitar complicaciones a la hora de la ejecución. Uno de los factores de mayor importancia, que surgiera a raíz de la pandemia, tras las normativas de bioseguridad, es que no se podía tener a más de diez personas en el lugar.

Algunos de los lugares que se discutieron y visitaron fueron:

- Restaurante El Bosque Bistró
- Casa Comadres
- Mantequerías La Asturiana
- Casa de Jesús Georges
- Casa de Andrés Russo
- Casa de alquiler en La Lagunita
- Casa de Néstor Mariño

Gracias a la presencia de los productos de Mantequerías La Asturiana en la degustación, el equipo de La Boîte Gourmet pautó una reunión con el dueño de dicha bodega, Cedomir Mimica, para la utilización de sus espacios en el CC San Ignacio. Se presentó el proyecto y decidieron apoyar al evento sin costo adicional, brindando el espacio del local comercial que se adaptaba perfectamente a las características necesarias. Siendo un local nuevo en el mercado la oferta fue de su agrado ya que apoyaban la razón social mientras se daban a conocer.

De igual manera, se llegó a un acuerdo, en el cual con la compra de una cantidad al mayor en dos productos de Mantequerías La Asturiana, brindaron un 5% de descuento y ofrecieron la participación del Sommelier, Filippo Cantelmo.

#### **e. Participantes**

Gracias a los participantes y marcas que formaron parte del evento, se ejecutó una excelente dinámica, a pesar de las restricciones requeridas por la situación mundial de salud. Quienes participaron brindaron ese toque especial que se buscaba ofreciendo la comodidad de ser una degustación dirigida a distancia. Se logró hacer un video ameno y con contenido de valor educativo y de entretenimiento, acompañado de un gran *host* y un Sommelier preparado para lograr que fuera un momento especial.



## 1. Modelo de brief de presentación para marcas participantes

El brief del proyecto fue enviado a las marcas participantes a través de plataformas digitales como e-mail y WhatsApp. Consistió en un mensaje introductorio y una presentación detallada del proyecto en formato PDF.

A cada una de las marcas, aliados, *host*, y fotógrafos se les hizo llegar el mensaje en el cual se mostraban los beneficios que les ofrecía el proyecto y qué se buscaba con el patrocinio y colaboración de cada uno de ellos.



**LA BOÎTE**  
*Gourmet*

¿QUÉ ES **LA BOÎTE**  
*Gourmet*?

**La Boîte Gourmet** es un evento gastronómico digital. El cual consistirá en una degustación de tapas, donde el comensal recibirá a domicilio en una caja: comidas únicas y fáciles de armar, para un mayor disfrute. Además, habrá otras exquisiteces obsequiadas por nuestros aliados

Así mismo vivirá una experiencia virtual donde nuestro chef estelar explicará sus creaciones y guiará la comida de los participantes, también contaremos con un host especializado en gastronomía. Deseamos brindar una experiencia única y enriquecedora sobre las gastronomía de tapas.

# ¿QUIÉNES SOMOS?

Nuestro equipo está formado por **Sofía Gondar**, **Nestor Mariño** y **Andrés Russo**, un grupo de jóvenes estudiantes de quinto año de **Comunicación Social** de la **Universidad Monteávila**.

Sabemos y entendemos las dificultades monetarias que están atravesando algunos de nuestros compañeros, es por eso que nuestro propósito es que el Proyecto Final de Carrera contribuya a nuestra casa de estudio, produciendo un evento gastronómico de modalidad virtual y a domicilio sin fines de lucro, y a beneficio de la fundación **Beca a un Pana** o para ayuda económica de los alumnos de la **Universidad Monteávila**.

# ¿POR QUÉ?

El venezolano por naturaleza es empático, feliz y amante de la comida y bebida. Por esta razón, **La Boîte Gourmet** busca brindar una experiencia gastronómica virtual y a domicilio sin fines de lucro con un valor educativo y social.

Motivando a todo venezolano que desee y pueda apoyar a los jóvenes estudiantes que atraviesan una situación económica difícil a la hora de pagar por su educación.



LA BOÎTE  
Gourmet

LA BOÎTE  
Gourmet



# MODALIDAD/LOCACIÓN

La **Boîte Gourmet** consistirá en la producción y realización de un evento gastronómico digital, el cual tendrá como locación un estudio o espacio donde todo el equipo de **La Boîte Gourmet**, patrocinantes y participantes puedan trabajar juntos.

La finalidad de una única ubicación para todos, es poder prevenir problemas de mala conexión a internet y una mayor cohesión en la realización del evento.



## ¿QUÉ NOS DIFERENCIA?

### **Sin fines de lucro:**

Nuestro propósito es brindar una ayuda a los estudiantes que se han visto afectados económicamente debido a la situación global. (pandemia)

### **Confort:**

Ofrecemos vivir una experiencia gastronómica única sin salir de la comodidad de tu casa, con la simplicidad que ofrece la gastronomía de tapas.

### **Valor Educativo:**

A lo largo del evento el espectador aprenderá sobre la gastronomía de tapas los productos e ingredientes, la fundación beneficiada y nuestros patrocinantes.

### **Visibilidad:**

Contaremos con el apoyo de influencers que apoyan nuestra iniciativa y experiencia. Así como nuestra estrategia de marketing que realizaremos en nuestra red social **@laboiteccs**. Sumando una pequeña gira de medios.



# MISIÓN

Brindar una experiencia gastronómica única y enriquecedora sobre la mejor gastronomía y maridaje de Caracas, con el propósito de ofrecer apoyo a los estudiantes de la Universidad Monteavila que atraviesan una situación económica adversa.

# VISIÓN

Ser la mejor opción para los venezolanos que disfrutan de la gastronomía sin salir de casa, ofreciendo el mejor servicio posible y haciéndolo con pasión y cariño. Ayudando a quienes quieren salir adelante pero luchan con la situación económica.

HONESTIDAD, INTEGRIDAD, RESPETO  
RESPONSABILIDAD Y PASIÓN

LA BOÎTE  
Gourmet

LA BOÎTE  
Gourmet

## **2. Currículums, justificación y objetivos de cada participante del evento**

Para el evento se contactó a una serie de marcas de comida y *hosts* que tuvieran la esencia e identidad de La Boîte Gourmet, se les escribió aproximadamente a unas 20 marcas, de las cuales se concretó la participación de ocho de ellas. Estas marcas fueron: Mantequerías La Asturiana, Los Dulces de Ley, Casa Cúneo, Paté by La Pulga, Pañota Gourmet, Bocaditos de Gloria, Ligia Velásquez y Beraka Creativa. Los organizadores querían que el evento contara con marcas de comida gourmet reconocidas, para llamar la atención. Se escogió a Ligia Velásquez como la *host*, por su distinguida carrera en el mundo gastronómico y por ser una ex alumna de la Universidad Monteávila. Se eligió a Beraka por la calidad en sus servicios e interés en el proyecto para la personalización de las cajas. De igual manera, las marcas de comidas se escogieron por su calidad y el valor agregado que ofrecía que la mayoría hubiesen nacido en pandemia.

Por último, en el área audiovisual, Verónica Tovar y Antonio Arón ofrecieron sus servicios de fotografía y video por patrocinio, así como lo hizo Vanessa Rodríguez para la sesión de fotos, y en el área de diseño Víctor Rajbe. Su valor añadido es que todos son o fueron estudiantes de la universidad.

### **Beca a un Pana: Fundación beneficiaria de La Boîte Gourmet**

Es una organización venezolana, independiente, sin fines de lucro la cual surge en el 2009 de una iniciativa estudiantil de la Universidad Católica Andrés Bello, la cual se dedica al apoyo de becas de los alumnos de las universidades de Caracas.

Beca a un Pana ha manejado de forma prioritaria un enfoque en el que se busca becar varios alumnos de la Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Monteávila, Universidad Metropolitana entre otras más, para cumplir los objetivos de graduar a quienes no pueden pagar por razones externas a su control por la dinámica socioeconómica del país.

Además, implementan estrategias integradoras a las universidades, orientadas al desarrollo y recolección de ingresos para el apoyo de las becas donde se incluyan acciones que permitan facilitar procesos de organización, autogestión y solución de problemas universitarios, enfocados en lograr un mejoramiento y en graduar a los alumnos universitarios.

Beca a un Pana fue el punto clave de este proyecto, siendo la fundación a la cual se le donó el dinero recaudado en el evento.

### **Mantequerías La Asturiana**

Mantequerías La Asturiana es una tienda de productos españoles especializada en vinos y delicatesses, donde, más allá de comprar un producto, se vive una experiencia memorable con la atención personalizada de quienes la integran y por los eventos, catas y degustaciones que se hacen. No son un bodegón, son una Mantequería. Las Mantequerías en España, inicialmente, eran tiendas que ofrecían derivados lácteos, con el pasar del tiempo se convirtieron en tiendas más integrales donde se ofrecen vinos y todo tipo de delicatesses.

Están ubicados en el Centro Comercial San Ignacio, local 23-3, al lado de Pisco en el nivel Blandin, primera entrada al estacionamiento.

### **Casa Cúneo**

La necesidad de reinventarse de Aldo López Cúneo, ingeniero de profesión, y de Alejandro Colombo López de darle un cambio a su trayectoria en las principales cocinas de Caracas, los llevó a unir esfuerzos y conocimientos buscando alternativas de emprendimiento en el sector gastronómico, entusiasmados finalmente con la idea de los embutidos. Los embutidos de Casa Cúneo son totalmente artesanales y de altísima calidad, elaborados con tripa natural, sin aditivos químicos, colorantes o saborizantes artificiales.

Cúneo Casa de Embutidos se inicia en febrero del 2016 de la mano del Maestro charcutero Enrique D'Lima, en Barquisimeto, dedicando más de un año al estudio de factibilidad, pruebas y adecuación del taller, saliendo finalmente al mercado a mediados de junio del año 2017.

Desde Casa Cúneo, apuestan por la manufactura de charcutería tradicional: Salchicha italiana con hinojo, fresca o ahumada naturalmente; Chorizo de pollo con romero y pimentón; Chorizo de Toulouse con vino blanco, semillas de mostaza y hierbas provenzales; El Argentino que incluye carne de res y vino tinto y más recientemente la versión de "Fuet", una variable seca.

Cúneo no aspira a industrializarse, quieren ser la referencia en embutidos de su localidad (municipio Chacao) y espera en un futuro cercano, disponer de un local para facilitar la experiencia de compra de sus clientes y ofrecer una gama más amplia de productos.

### **Paté by La Pulga**

Paté by La Pulga ofrece el más delicioso y nutritivo paté artesanal a base de hígado de pollo. Son un emprendimiento familiar que busca acompañarlos en sus momentos más especiales.

Su producto nació en tiempos de pandemia, donde María Mercedes Baquero o cómo muchos popularmente la conocen: “La Pulga”, buscó algo que hacer con su nuevo tiempo de encierro, y entre fotos y recuerdos decidió replicar la famosa receta de paté que hacía su mamá. Paté by La Pulga es un paté aromático, con una buena armonía entre especies y sabores. Además de delicioso, nuestro paté es sano y nutritivo gracias a las numerosas vitaminas y beneficios que contiene el hígado de pollo.

### **Pañota Gourmet**

Pañota Gourmet es una empresa dedicada a la elaboración artesanal de exquisitos fondues de queso y chocolate en pan redondo campesino. Todo comenzó a raíz del deseo de contar con nuestro propio negocio, la pasión por la cocina y la idea de desarrollar iniciativas gastronómicas que cautivan a los comensales.

Son una marca familiar con productos de alta gama, tanto el pan como el queso y el chocolate son de la mejor calidad, teniendo en cuenta que su servicio de distribución *pickup* o *delivery* garantiza que el pedido llegue caliente a toda la zona metropolitana de Caracas.

### **Los Dulces de Ley**

Los Dulces de Ley es un emprendimiento de madre e hijo que nace a mediados del 2020, en plena pandemia.

Todo inició con la idea de dar a conocer el gusto y la pasión por la cocina de Ley, pero de una manera distinta. Buscaron salir de lo rutinario, ofreciendo algo distinto y no ser algo más de lo ya existente. Es por eso nace la idea de apoyar la esencia y raíces de un proyecto de dulces caseros italianos. A lo largo del tiempo han podido establecer maravillosas alianzas, sumar

productos a su catálogo y participar en actividades tales como son Secreto Caracas, Me Provoca Caracas entre muchas otras.

La marca empezó con 4 productos clásicos de repostería italiana y actualmente su catálogo cuenta con más 8 productos, donde el protagonismo se lo roba nuestra Torta di Tiramisú y la Torta Caprese.

En estos momentos Los dulces de Ley, se encuentra en expansión de mercado abarcando la producción de nuevos dulces, dándole la importancia a otras culturas como la asiática, francesa y española. A su vez, la marca se encuentra en la proyección del lanzamiento a mediados de este año de su propia línea de mermeladas caseras

### **Beraka Creativa**

Beraka Creativa es una empresa de publicidad, corte y grabado laser, diseños, Impresiones banner, vinil banner, sublimación, estampados, impresión de tarjetas, volantes, etc.

Con más de 5 años en el mercado y una trayectoria con más de 50 empresas a nivel nacional.

### **Bocaditos de Gloria**

Es un emprendimiento de recetas de tradición familiar. Exclusivos para esta edición gourmet. Los dulces que los caracterizan son: muffins de plátano y tortas.

## ***3. Currículum de host del evento***

### **Ligia Velásquez: Host del evento**

Ligia Velásquez es una periodista gastronómica graduada de Comunicación Social en el año 2007 en la Universidad Monteávila, continuando con un Máster en Dirección de Comunicaciones Corporativas, EAE en Barcelona, España en los años 2007 - 2008.

Un año más tarde, entre el 2008 y el 2009 se graduó de un Diplomado en *Visual Merchandising*, en el IED de Barcelona, España. Luego se regresa a Venezuela y en el 2010

trabajó en la revista de cocina Bienmesabe para el grupo Estímulo, donde desempeñó el cargo de Coordinadora de Producción, su trabajo consistía en:

- Generar alianzas e intercambios con marcas.
- Producción de los recetarios mensuales de la revista.
- Creación de las secciones “El mejunje” y “Hacemos país” y “De exportación”.

Desde el 2017, hasta los momentos funge como vicepresidenta de Comunicación y Mercadeo de Grupo UBII, donde cumple con las estrategias de comunicación y mercadeo de cada una de las marcas del Grupo Ubii: Ubii Pagos, Ubii Market, Ubii Go y Ubii App.

#### ***4. Currículums de fotógrafos, videógrafos y diseñador***

##### **Víctor Rajbe: Diseñador gráfico de La Boîte Gourmet**

Se inició en el área audiovisual hace dos años cuando decidió hacer sus pasantías universitarias en la productora “Fénix Media, donde se ocupó de marcas como Harina Pan, Maltín Polar, Banco Mercantil, Cargill, Gelatinas Golden y otras, con el objetivo de completar sus conocimientos en comunicación audiovisual digital, ya que desde cuarto año del colegio ha estudiado en la escuela de fotografía de Roberto Mata y diseño gráfico en la universidad Monteávila.

Al terminar las pasantías comenzó a laborar en la empresa de publicidad J. Walter Thompson, y sus conocimientos de producción y post producción audiovisual, le permitieron trabajar con marcas como Yukery, Lipton, Bodegas Pomar, Migurt y Caroreña.

##### **Verónica Tovar: Videógrafo de La Boîte Gourmet**

Estudiante de 5to año de Comunicación Social de la Universidad Monteávila. Llegó al mundo audiovisual cuando tenía 16 años. En ese momento comenzó a trabajar con un familiar en una empresa llamada Caracas Film Company, la cual se encargaba de la fotografía y video de eventos, principalmente bodas, área en la que se ha desenvuelto con los años. Actualmente trabaja como cámara principal de video y secundaria en fotos. Además, se encargó de la edición de los videos para La Boîte Gourmet.

Sin embargo, con la pandemia los eventos sociales de gran magnitud fueron suspendidos por completo, lo cual causó que incursionara en otras áreas de la fotografía como moda, gastronomía y editorial, apoyando a emprendimientos, como Kanai, The Pancake Box y Mershe Collection. A su vez, trabajó con marcas como: Dry Saloon, Cup Of Tea Venezuela y Bodegas Convento de las Claras.

### **Antonio Arón: Videógrafo de La Boîte Gourmet**

Comunicador Social egresado de la Universidad Monteávila, actualmente trabaja con fotografía y videografía independiente.

Empezó en el mundo audiovisual hace poco más de tres años cuando empezó a hacer pasantías en la agencia de publicidad J. Walter Thompson formando parte del equipo creativo en la cual posteriormente lo contrataron como director de arte jr. Al mismo tiempo se adentraba más en la fotografía gracias a la escuela de Roberto Mata.

Luego de esto se encargó de la parte audiovisual de una agencia de *fashion consulting* (consultoría de moda) llamada The F Room Agency cubriendo el papel de fotógrafo y videógrafo *in-house* en la cual estuvo por dos años para luego continuar su camino como freelance. Gracias a esa experiencia ha podido trabajar con marcas como: Vestimenta, Exotik, Xinfoni, Aishop, Martínez Joyería, James Bark, Magama, Tarbay, entre otras.

### **Vanessa Rodríguez: Fotógrafa de La Boîte Gourmet**

Vanessa Rodríguez es egresada de la Universidad Monteávila en la carrera de Comunicación Social (mención Magna Cum Laude, promoción 2019)

Comenzó a trabajar hace cuatro años en el mundo gastronómico, cuando hizo sus pasantías en la revista ¡HOLA! Venezuela, donde se encargó de crear contenido fotográfico y artículos para la sección Cocina.

Combinando la comunicación, la fotografía y la gastronomía, encontró lo que hoy en día es su trabajo. Desde entonces va tras el lente fotografiando -y probando- lo mejor de la cocina de nuestro país, a tiempo completo y de forma independiente. Actualmente trabaja con las marcas: Pan de Tata, Cacao al Cubo, Ron Carúpano, La Boîte Humboldt, El Cine Restaurante,

Ávila Burger, Nescafé, entre otras. Además se desempeña como profesora de Introducción a la Imagen en la Universidad Monteávila.

### 5. Currículum del Sommelier de La Boîte Gourmet: Filippo Cantelmo

Filippo Cantelmo es técnico Superior en Turismo. Mención: Cum Laude. Con un diplomado de *Wine & Spirit* de la Universidad Metropolitana. Tiene una amplia experiencia en atención al cliente y en hoteles como J.W. Marriot en Caracas. Además de hablar inglés e italiano fluido. Como *hobby* tiene ser cantante lírico, actividad donde interpreta canciones en inglés, italiano, español y francés.

### 6. Base de datos de marcas participantes

Tabla 3 Base de datos de marcas participantes

BASE DE DATOS DE EMPRESAS			
Marca	Nombre	Contacto	Rol en el evento
Ligia Velázquez	Ligia Velázquez	@ligisvelasquez +58 412-7250349 ligia.velasquez@gmail.com	Host
Víctor Rajbe Visual Content	Víctor Rajbe	@rajbevc +34 653 18 97 26 <a href="mailto:vcrajbe@gmail.com">vcrajbe@gmail.com</a>	Diseño gráfico/Identidad de marca
Paté by La Pulga	María Mercedes Baquero	@patebylapulga +58 412-5977698 patebylapulga@gmail.com	Marca invitada/comida
Pañota Gourmet	Celia Goncalves	@panotagourmet +58 414-9316103 ana.isabel.93@hotmail.com	Marca invitada/comida
Mantequerías La Asturiana	Filippo Cantelmo	@mantequeriaslaasturiana +58 412-0137501 tienda@mlasturiana.com	Marca invitada/comida Locación
Casa Cúneo	Aldo López Cúneo y	@casacuneo +58 412-6089841	Marca invitada/comida



	Alejandro Colombo López	info@casacuneo.net	
Los Dulces de Ley	Ley Murillo	@losdulcesdeley +58 414-3164843 losdulcesdeley@gmail.com	Marca invitada/comida
Bocaditos de Gloria	Gloria Briceño	+58 412-6225377	Comida
Beraka Creativa	Beraka Creativa	@berakacreativa 0212 7310580 +58 424-2639294 Beraka.creativa@gmail.com	Grabado láser
Filippo Cantelmo	Filippo Cantelmo	@filippocantelmowinelover +39 348 775 5396 filippocantelmowinelover@gmail.com	Sommelier y cantante
Vesualizate	Verónica Tovar	@vesualizate +58 412-9267112 veronica.Tovar.Ortiz@gmail.com	Videografía
Antonio Aron	Antonio Aron	@antonioaronb 0424-1816072 antonioaronb@gmail.com	Videografía
Foto con Sabor	Vanessa Rodríguez Tinoco	@fotoconsabor vanerodrigueztinoco@gmail.com	Fotografía gastronómica
Denzil Alejandro Calvo	Denzil Alejandro Calvo	+58 414-4798212 +58 414-4798218	Carpintero y construcción de las cajas
Beca A Un Pana	Roxana Trujillo	@becaunpana +58 412-2322667 +58 414 0313315 contacto@becaunpana.org	Aliado

## **7. Modelo de carta de agradecimiento para participantes**

Tres semanas después de finalizar el evento, se elaboraron una serie de cartas para los participantes del evento, las cuales se enviaron vía WhatsApp. En ella, se agradece por la ayuda a los organizadores del La Boîte Gourmet y por su empeño y esfuerzo por apostar por Venezuela y confiar en la iniciativa que el proyecto quería transmitir. Se aprovechó la oportunidad para obtener el feedback del evento a la vez que se agradecía por participar.

***¡Gracias por creer en nosotros y formar parte de esta experiencia!***

De parte del equipo de **La Boîte Gourmet** queremos agradecerles a todos ustedes por haberse sumado a este gran proyecto en el cual juntos logramos realizar el **sold out** de nuestras 30 cajas.

***¡Necesitamos tu feedback!***

Ahora para finalizar, estamos en el proceso de redacción del tomo y necesitamos que llenes el formulario adjunto y darnos tu *feedback* acerca el proyecto.

No tomará más de 5 min.  
Te queremos escuchar.



<https://forms.gle/NctFFXDn5nMof3w76>

¡Saludos!

*Modelo de carta de agradecimiento para participantes*

## f. Patrocinio y proveedores

### 1. Modelo carta de patrocinio y proveedores

Se realizaron cartas personalizadas a cada patrocinante, dirigidas específicamente a la empresa a contactar y el rol que cumplirían en el evento, estas fueron enviadas por correo electrónico. Se presentó un brief detallado del proyecto en formato digital, destacando el objetivo y la razón social junto al cronograma y logística de este. Las reuniones y comunicaciones posteriores se llevaron a cabo mediante plataformas online cumpliendo las medidas de distanciamiento social.

**Participación en La Boîte Gourmet**

¡Hola!  
Un cordial saludo de parte de todo el equipo de *La Boîte Gourmet*

**¿Quiénes somos?**  
*La Boîte Gourmet*, es un grupo de 3 jóvenes estudiantes de 5to año de Comunicación Social de la Universidad Monteávila. En estos momentos nos encontramos en la realización de nuestro PFC (Proyecto Final de Carrera), por lo cual aprovechamos la oportunidad de hacerles llegar nuestro brief del proyecto y cómo participarán del mismo. Es un evento gastronómico digital, sin fines de lucro, en el cual todo el dinero recaudado será para la **Fundación Beca a un Pana**.

**¿Cuál sería su rol dentro del evento?**  
Como la marca seleccionada para realizar las cajas, tendrán el papel fundamental de hacer las cajas para el evento que contendrán todos los materiales indispensables para la degustación.  
En esta ocasión, nos dirigimos a ustedes solicitando el apoyo para 33 cajas, las cuales serán de material MDF con tapa y con el logo grabado.

Actualmente contamos con:  
**Equipo de Producción:**  
Tesistas: Néstor Mariño, Sofía Vergara y Andrés Russo  
Tutor: José Miguel Colmenares  
Host: Ligia Velásquez

**Aliados:**  
Mantequerías La Asturiana  
Casa Cúneo  
Los Dulces de Ley

Adjunto podrán encontrar: el brief del proyecto, el cronograma del evento.  
Cualquier duda, quedamos atentos a sus comentarios y estamos abiertos a escuchar otras ofertas de patrocinio. Esperamos su pronta respuesta y para poder ir adelantando ya que el proyecto sería para el 18 de febrero (fecha tentativa)  
De antemano les agradecemos por su tiempo y atención.  
¡Saludos, feliz día!

Nestor Mariño: 04125916420  
Andres Russo: 04143327156  
Sofia Vergara: 04140209628

*Modelo de carta de agradecimiento para participantes*

## **2. Modelo de carta de agradecimiento para patrocinadores y proveedores**

Al culminar la grabación y dinámica del evento cada patrocinador recibió una carta personalizada de agradecimiento vía correo electrónico. Esta carta resalta el rol fundamental que cumplieron en La Boîte Gourmet, destacando el apoyo y agradeciendo a los emprendedores venezolanos que brindan experiencias innovadoras en tiempos de pandemia.

### **Agradecimientos de parte de *La Boîte Gourmet***

¡Hola Ligia!

Un cordial saludo de parte de todo el equipo de *La Boîte Gourmet*

De parte del equipo de *La Boîte Gourmet*, queremos agradecerte por habernos apoyado con el proyecto. Tu aporte fue fundamental para poder brindarle a la **Fundación Beca a un Pana** un aporte significativo.

Lo recaudado en el evento equivale a 60 días de estudios para un alumno de la Universidad Monteávila que le agradecerá siempre a quienes ayudaron para que cumpliera su meta de graduarse

De parte del **Equipo de Producción:**

Néstor Mariño, Sofía Vergara y Andrés Russo

*Modelo de carta de agradecimiento para patrocinadores y proveedores*

## **3. Tipo de patrocinio**

El evento La Boîte Gourmet contó con una serie de aliados. La periodista gastronómica Ligia Velásquez, quien gracias a su formación como comunicadora social es asesora de grandes marcas como Ron Santa Teresa y Ubii Go, cuenta con grandes habilidades frente a las cámaras y proporcionó un patrocinio completo en su labor de *host*, donde entrevistó a los emprendimientos participantes y dirigió la degustación de los productos. Su trayectoria y presencia en RRSS impulsó el evento a posicionarse en un público objetivo alto con interés en la gastronomía innovadora.

La empresa Beraka Creativa, especialista en corte láser, rotulado, impresiones, diseño e instalación de materiales, ofreció un patrocinio completo en la grabación del logotipo de La Boîte Gourmet en las 34 cajas de madera. El grabado fue hecho en corte láser, obteniendo un resultado limpio, estético y profesional. La empresa Beraka Creativa ha trabajado con marcas y eventos de gran alcance como Joy Arte y Decoración, asegurando una atención y trabajo de gran calidad para proyectos con altos estándares.

La empresa Casa Cúneo de Embutidos, proporcionó un patrocinio completo con 34 de sus exquisitos Chorizos Toulouse y 34 salsas de Mostaza con Cerveza. Dicha compañía destaca por su gran recorrido gastronómico y su clientela conocedora y exigente, lo cual elevó la imagen del producto en las redes sociales.

Los Dulces de Ley y Bocaditos de Gloria ofrecieron 100% de patrocinio. Ambos emprendimientos de mujeres venezolanas con amor por la repostería. Bocaditos de Gloria, un emprendimiento con presencia exclusiva para La Boîte Gourmet proporcionó 136 muffins de plátano. Los Dulces de Ley, una marca con raíces en la repostería italiana que ha llegado a los restaurantes y locales más exclusivos como Casa Canela, proporcionó 68 porciones de *Crostatas di La Mamma*.

La marca Pañota Gourmet, un emprendimiento creado en tiempos de pandemia, enfocado en los momentos felices y en familia que brinda un pan con fondue de buena calidad, participó con un patrocinio de 25% de descuento en su Pan con Fondue Tradicional. Se compraron 34 Panes de Fondue Tradicional a un precio de 2,25\$ ahorrando 0,8\$ por unidad.

Paté by La Pulga, una marca de paté aromático artesanal, creada por la emprendedora María Mercedes Baquero. Proporcionó un patrocinio de 33,33% de descuento en su Paté de Pollo Tradicional. Se compraron 34 patés para las cajas a un precio de 4\$ ahorrando 2\$ por frasco.

Mantequerías La Asturiana, una bodega de vino y delicatesses europeas, se posicionó como uno de los protagonistas en el evento. Brindó un patrocinio de 5% de descuento en sus famosos platos instantáneos Paella Marinera y Cocido Madrileño, asimismo, pusieron a disposición su bodega para la grabación del evento de forma gratuita y facilitaron la participación

de su Sommelier Filippo Cantelmo. Se compraron 34 Paellas Marinera y 34 Cocidos Madrileños a un precio de 5,7\$, ahorrando 0,3\$ por empaque.

La Marca Vesualizate y Antonio Arón, proporcionaron un patrocinio completo en la dirección de arte grabación y edición del video que acompañó la caja.

La marca Rajbe Visual Content, proporcionó un patrocinio completo en los artes digitales para las redes sociales, de igual manera ofreció un descuento de 25% en la creación del manual de marca.

### **g. Logística y planificación**

El evento La Boîte Gourmet fue posible gracias a un gran trabajo de producción, planificación y logística, para esto se necesitó el cumplimiento de los siguientes elementos:

#### **1. Locación**

Un mes antes del evento se concretó el patrocinio de Mantequerías La Asturiana, quienes proporcionaron su bodega de delicateses para la grabación del evento. La utilización del espacio fue totalmente gratuita y puesta a nuestra disposición por un periodo de 6 horas.

El día nueve (9) de febrero se realizó la grabación del evento en los espacios de Mantequerías La Asturiana.

#### **2. Protocolo**

Debido a las medidas de bioseguridad, la grabación del evento fue organizada con el respectivo distanciamiento social. Esto fue posible gracias a un cronograma estricto en horarios de llegada para las marcas participantes y el constante y obligatorio uso de tapabocas.

La grabación del evento contó con dos videógrafos, la *host*, el staff de organización y el Sommelier, quienes estuvieron presentes en el espacio en todo momento. Y los representantes de las marcas participantes, quienes llegaban por turnos.

Primero se realizaron las entrevistas a las marcas, los representantes de estas fueron pautados para llegar con 40 minutos de diferencia. Al llegar, cada marca era recibida por el portero de Mantequerías La Asturiana, quien se encargaba de chequear la temperatura y brindarles gel antibacterial desinfectante, luego eran bienvenidos por los organizadores y se les ofrecía hidratación debidamente sellada y empaquetada de manera individual. Al terminar su segmento el lugar era vaciado y desinfectado, preparando la llegada del siguiente participante.

Después se procedió a grabar la degustación guiada con la *host* y el Sommelier. El emplatado de los productos a degustar estuvo a cargo del staff organizativo a modo de disminuir la cantidad de personas en el local, los utensilios de cocina fueron puestos a disposición por Mantequerías la Asturiana, quienes se encargaron de la limpieza y desinfección de los mismo luego de ser usados.

### **3. Decoración**

La decoración del local de Mantequerías la Asturiana con su bodega de licores y productos europeos. contaba con el estilo gourmet de La Boîte, gracias a esto no se necesitó decoración extra.

### **4. Equipos audiovisuales**

La marca Vesualizate y Antonio Arón proporcionaron los equipos necesarios para la grabación del evento. Se contó con dos cámaras profesionales de vídeo y una cámara de fotografía, dos micrófonos y un set de luces.

### **5. Venta de las cajas**

Para la venta de las cajas se realizaron cadenas de difusión para ser enviadas vía WhatsApp y se mandaron mensajes directos por Instagram, siempre teniendo en cuenta que estaban dirigidas a nuestro público objetivo. Las invitaciones contaban con un arte digital y un texto, explicando los detalles del evento, resaltando el costo y a donde iban a ser destinadas las ganancias, así como todo lo que incluía la compra.



## LLEGÓ LA BOÎTE GOURMET

El proyecto final de carrera de un grupo de estudiantes de la Universidad Monteávila

Se trata de una degustación a distancia para 4 personas

La comida será guiada por la especialista culinaria Ligia Velázquez acompañada de nuestras marcas invitadas y estará disponible en la plataforma YouTube

Todas las ganancias de este evento serán destinadas a las becas de la Universidad Monteávila con el apoyo de la fundación Beca A Un Pana

### MENÚ

- 1 Botella de vino tinto Abadía del Roble
- 1 Pan de Fondue de Pañota Gourmet
- 1 Paté de Paté by La Pulga
- 1 Paella Marinera instantánea de Mantequerías La Asturiana
- 1 Cocido Madrileño instantáneo de Mantequerías La Asturiana
- 1 Chorizo Casa Cúneo
- 2 Porciones de Crostata de Guayaba de Los Dulces de Ley
- 4 Mini cupcakes de Plátano

COSTO \$50

El día 18 DE FEBRERO recibirás tu caja a domicilio y estarás listo para degustar la gastronomía de La Boîte Gourmet.

El evento estará disponible en la plataforma YouTube durante todo el día para comodidad del cliente.

DELEITA TU PALADAR CON NUESTRA BOÎTE

Néstor Mariño  
Andrés Russo  
Sofía V. Gondar

⚠ Este evento NO esta asociado con La Boîte Humboldt ⚠

*Modelo de mensajes enviados invitando a comprar y ser parte de la experiencia*

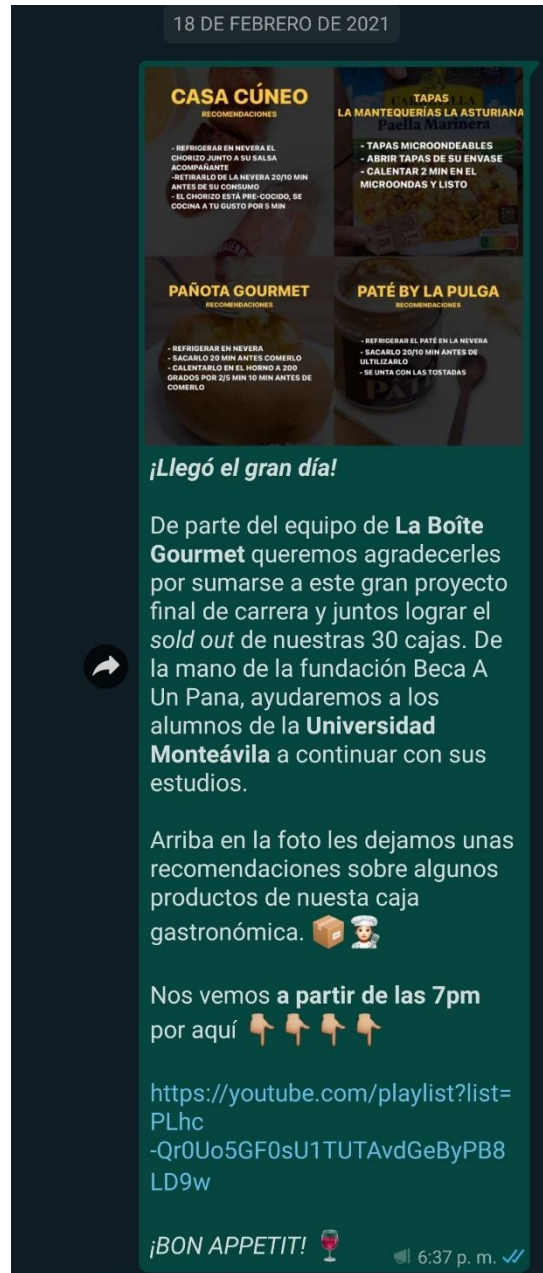


Luego de su compra los comensales recibieron su caja de degustación la cual contó con una tarjeta de agradecimiento que resaltaba el motivo y plataforma del evento.



Tarjeta de agradecimiento que contenía la caja

Así mismo, los comensales recibieron un mensaje personal vía mensajería electrónica WhatsApp por parte del equipo de La Boîte Gourmet, resaltando la gratitud del equipo y acompañada del enlace para el video de la degustación disponible en la plataforma YouTube y una serie de recomendaciones e instrucciones para el mantenimiento y preparación de los productos a degustar presentados en arte digital.



Mensaje con instrucciones y agradecimiento el día del evento

## 6. Refrigerio

El refrigerio fue organizado cumpliendo las normas de bioseguridad, durante toda la grabación del evento. Estuvieron a disposición de los participantes hidratación debidamente sellada y empaquetada de manera individual.

Para el equipo audiovisual, la *host*, el Sommelier y los organizadores, se proporcionó catering de la panadería Danubio y la marca Pañota Gourmet. El almuerzo consistió en una bandeja de pizzas individuales, pastelitos individuales rellenos de jamón y queso, bocaditos individuales de parmesano y un Pan de Fondue Tradicional tamaño familiar. Dicho almuerzo se llevó a cabo cumpliendo las normas de bioseguridad y distanciamiento social a modo de resguardar la salud de los presentes.



*Almuerzo del día de grabación*

## 7. Obsequios

El obsequio de parte de La Boîte Gourmet consistió en una botella de vino Abadía del Roble, y se hizo para mostrar agradecimiento a quienes nos apoyaron de manera gratuita: la *host*, el Sommelier, el equipo audiovisual, la fotógrafa gastronómica, Beraka Creativa, los integrantes de Casa Cúneo y el diseñador gráfico.

## **8. Seguridad y estacionamiento**

Los participantes del evento contaron con el estacionamiento del Centro Comercial San Ignacio así como con la seguridad particular de Mantequerías la Asturiana.

### **h. Programa del evento**

La grabación del video que acompañó a la caja se llevó bajo un cronograma estricto, para así cumplir con las normas de bioseguridad y distanciamiento social de Mantequerías la Asturiana. Esta programación determinó las horas de llegada para cada marca a entrevistar, así como los horarios de grabación para cada invitado. Del mismo modo, se desarrolló un guion para la grabación del video, el cual destacaba los segmentos, participantes y la información necesaria para las entrevistas.

Los organizadores fueron los encargados de entregar las cajas gastronómicas, para así minimizar el riesgo de contagio evitando contacto con terceros y la contaminación de los productos. El *delivery* se llevó a cabo los días 17 y 18 de febrero, siempre priorizando la conveniencia y disponibilidad de los comensales.

El día 18 de febrero se realizó la degustación gastronómica dirigida a distancia con un video que comenzó a partir de las 7 de la noche en punto. Dicho video constaba de dos partes, un primer segmento de entrevistas dirigido por Ligia Velásquez dando a conocer las marcas y aliados presentes. El segundo segmento consistió en la degustación en conjunto con la *host* y Filippo Cantelmo, donde se cató el vino y se probaron los productos.

El comensal comió los productos a la par de Ligia y Filippo, quienes mantuvieron una conversación amena y entretenida mientras dirigían la comida. Gracias a la plataforma YouTube los participantes pudieron pausar, retroceder o adelantar el evento, este fue acompañado con una música de fondo de tono europeo para que el comensal disfrutase de un ambiente distinto.

El evento culminó con la interpretación del Sommelier y cantante lírico Filippo Cantelmo, quien despidió a la audiencia con la icónica pieza musical *La Vie En Rose* de Edith Piaf en su idioma original y en versión a capella.



## i. Identidad gráfica

En el momento del desarrollo de la identidad gráfica se realizó un Manual de Identidad Gráfica en el que se explica la identidad conceptual, la identidad visual y el uso en RRSS.



## 1. Logotipo

El logotipo está compuesto por el nombre del evento *La Boîte Gourmet*. Está presentado en dos tipografías: las palabras *La Boîte* se presentan en Carter Bold, una tipografía elegante pero juvenil, con trazos rectos que representan las palabras “la caja”, la palabra *Gourmet* se presenta en la tipografía England Signature, una tipografía elegante y clásica, de trazos suaves y fluidos, esto representa lo clásico de la buena gastronomía, una experiencia suave para el paladar, donde los sabores se complementan y fluyen con armonía.





# TAMAÑOS ADECUADOS

Los tamaños adecuados del logo para medios digitales tales como post para redes sociales, videos, páginas web, revistas digitales, entre otros serán expresados en píxeles (px).

Los tamaños adecuados del logo para medios impresos tales como folletos de información, menús, folletos publicitarios revistas, entre otros serán expresados en milímetros (mm).



Tamaño Máximo  
400 píxeles



Tamaño Mínimo  
200 píxeles



Tamaño Máximo  
80 milímetros



Tamaño Mínimo  
40 milímetros

# USOS INCORRECTOS

La marca debe reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos recogidos en este manual. En este sentido, no se podrán alterar nunca los colores indicados ni las proporciones. Aquí se exponen unos ejemplos de los usos incorrectos del logo.



Cambio de Tipografías



Deformar



Deformar



Usar colores fuera de la paleta definida



Desenfocar



Rotar



Usar colores que no resalten en los patrones y texturas establecidos



# VERSIONES

En esta sección se muestra cómo se debe reproducir el logo de la marca con sus respectivos colores, sobre fondos en blanco, negro, y texturas establecidas, utilizando según el caso las versiones en positivo, negativo y escala de grises.

LA BOÎTE Gourmet LA BOÎTE Gourmet LA BOÎTE Gourmet LA BOÎTE Gourmet



Negro, Gris y Blanco son únicamente para usos de impresión:



Principales

England Signature

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
! @ # \$ % \* ( ) - + = .

CANTER BOLD

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
! \$ & - ; : .

Montserrat Ligth

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
! @ # \$ % & \* ( ) - + = " ' : ; .

Secundaria

LA BOÎTE  
Gourmet

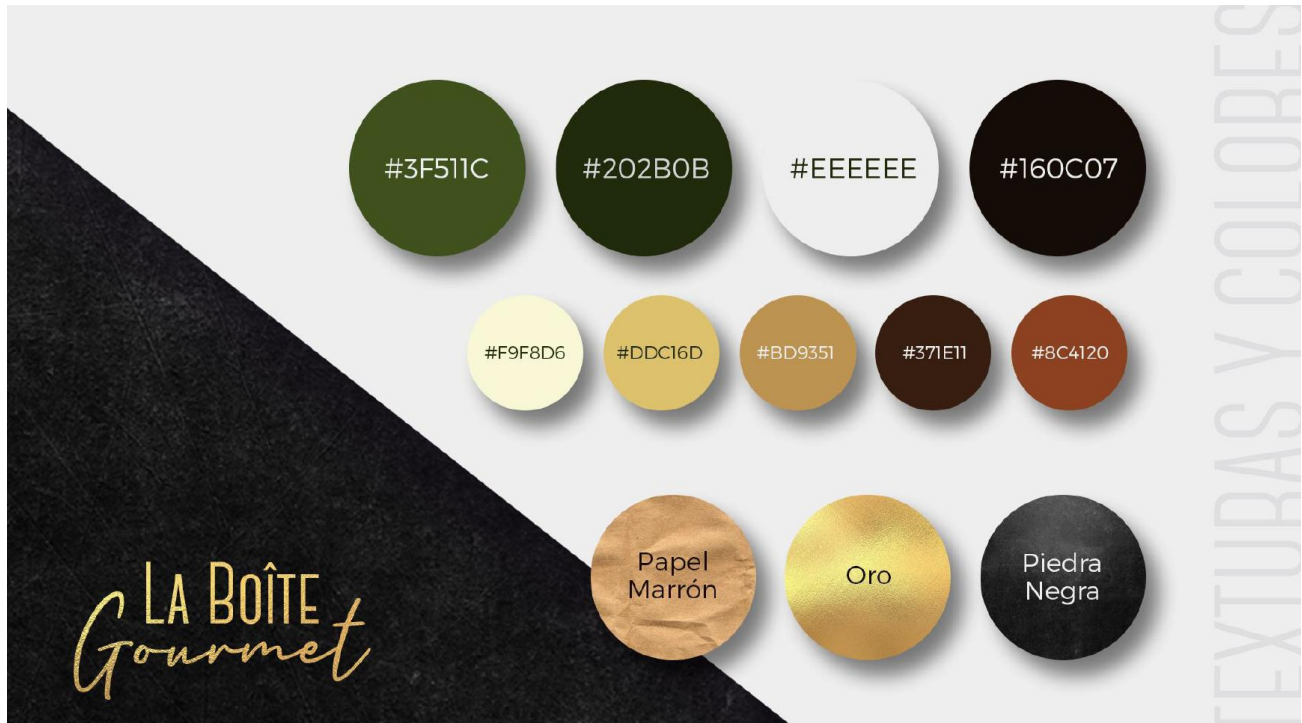
TIPOGRAFÍAS

Sección del Manual de Identidad Gráfica referente al logo



## 2. Colores

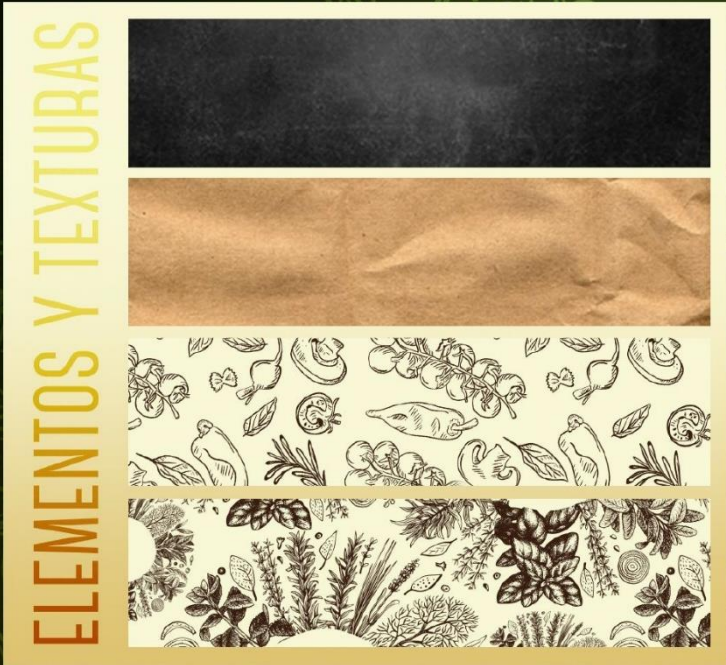
La paleta de colores de La Boîte Gourmet consistió en tonos verde y tierra, destacando el verde oscuro y el dorado. Los colores tierra representan para el ojo humano calidez, confortabilidad e incluso familiaridad, el dorado hace referencia a la elegancia y al público objetivo alto y el verde en tonalidades oscuras hace referencia a la naturaleza, a las especias.



Sección del Manual de Identidad Gráfica referente a los colores

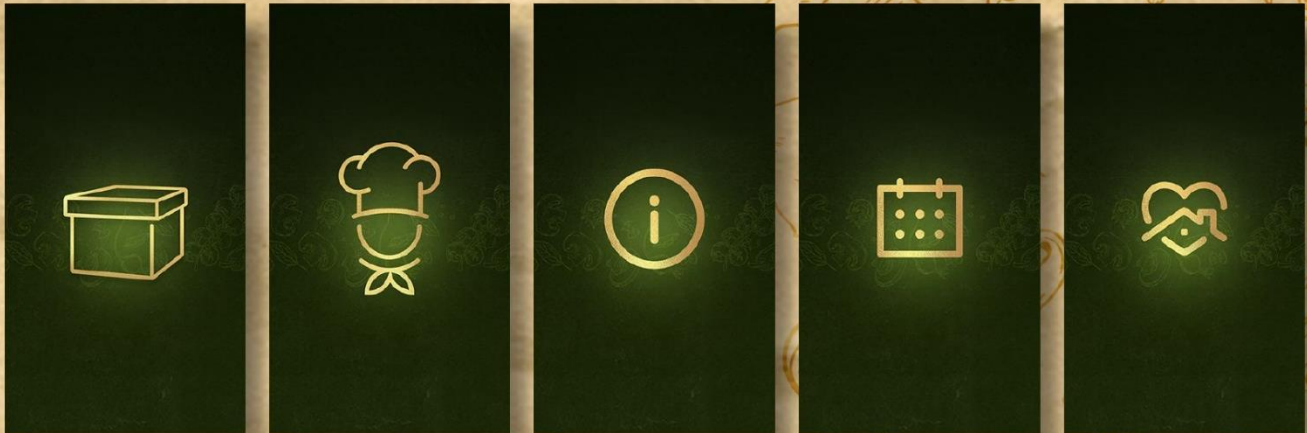
## 3. Imagen gráfica del evento

La imagen fue diseñada para representar el confort de una buena gastronomía que a la vez es elegante, dirigida a un público que aprecia y disfruta del mundo gourmet. Se hizo especial énfasis en las texturas, para que quienes revisaran las RRSS se imaginaran las tapas y alimentos.





# HISTORIAS DESTACADAS



# EJEMPLOS DE CONTENIDO



Sección del Manual de Identidad Gráfica referente al uso en RRSS

## j. Presupuesto

En la planificación del evento, uno de los apartados con mayor importancia para la realización del proyecto, es el presupuesto. Desde un principio se tuvo en cuenta que el objetivo era reducir los costos buscando patrocinio o donaciones, para maximizar las ganancias y poder entregar más dinero a la fundación Beca a un Pana. El evento se realizó sin fines de lucro y con el objetivo de utilizar las ganancias para aportar un granito de arena a las becas de la Universidad Monteávila.

El costo total del evento fue:

Tabla 4 Presupuesto

GASTOS	
Asunto	Monto
Desarrollo del logo y manual de marca	120 \$
Diseño para RRSS	30 \$
Cajas de madera MDF	200 \$
Delivery de las cajas	2 \$
Grabado láser de las cajas	0 \$ (patrocinio)
Delivery de las tapas de las cajas para el grabado	3 \$
Fondue para la sesión de fotos*	16 \$
Cerdo para la sesión de fotos*	11,48 \$
45 botellas de vino	146,25 \$
Delivery de las tapas de las cajas ya grabadas	3 \$
Primera sesión de fotos	0 \$ (patrocinio)
Paella Marinera** (5,7\$ x 34 unidades)	193,80 \$
Cocido Madrileño** (5,7\$ x 34 unidades)	193,80 \$
Pan con Fondue** (2,25\$ x 34 unidades)	76,50 \$
Paté** (4\$ x 34 unidades)	136 \$

Tostadas Bimbo (1\$ x 34 unidades)	34 \$
Chorizo de Toulouse (34 unidades)	0 \$ (patrocinio)
Muffins de plátano de Bocaditos de Gloria (136 unidades)	0 \$ (patrocinio)
<i>Crostata di la Mamma</i> de Los Dulces de Ley (68 porciones)	0 \$ (patrocinio)
Segunda sesión de fotos	0 \$ (patrocinio)
Locación para la grabación del video	0 \$ (patrocinio)
<i>Host</i>	0 \$ (patrocinio)
Sommelier y cantante	0 \$ (patrocinio)
Fotografía y video	0 \$ (patrocinio)
Refrigerio e hidratación del día de grabación	42,20 \$
Impresión de tarjetas de agradecimiento para las cajas	30,10 \$
Delivery de la última caja vendida	3 \$
Obsequios para los patrocinantes	0 \$ (patrocinio)
Influencers	0 \$ (patrocinio)
<b>TOTAL</b>	<b>1241,13 \$</b>

\* Gastos asociados a la primera sesión de fotos.

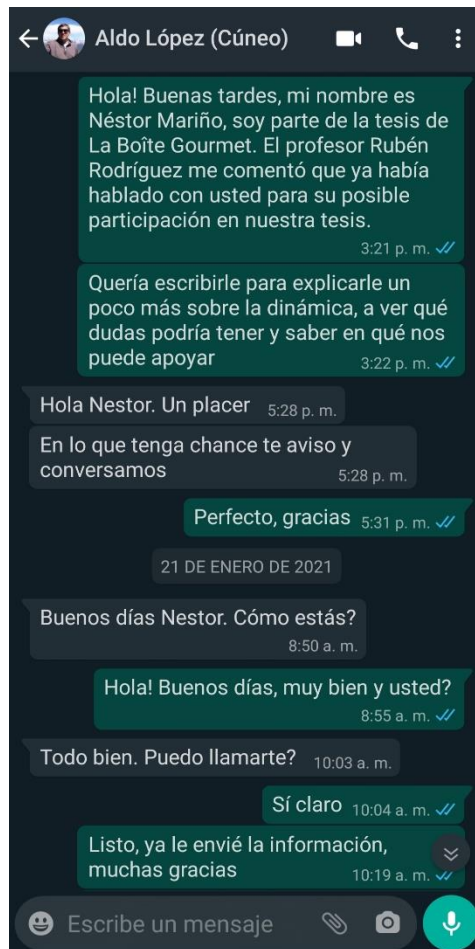
\*\* Los productos tienen un porcentaje de descuento que cada marca dio como patrocinio.

## **k. Comunicación y promoción**

### **1. Comunicaciones:**

Se creó un correo para el proyecto ([laboiteccs@gmail.com](mailto:laboiteccs@gmail.com)) donde se llevaron a cabo las comunicaciones de La Boîte Gourmet, desde allí se manejó el envío de cartas de patrocinio para las diferentes marcas, invitaciones a participar a los distintos influencers, contactos para solicitar presupuestos y de esa manera tener soporte legal por el carácter vinculante de los e-mails. Una vez confirmada la presencia de las marcas dentro de las cajas, y de los participantes en el video

que acompañaría la degustación guiada, la comunicación se hizo vía WhatsApp para una conversación más fluida, directa e inmediata.



*Conversación con Aldo López, dueño de Casa Cúneo*

## **2. Estrategias promocionales:**

Para dar a conocer el proyecto, se preparó una estrategia que comprendió como redes sociales principales a Instagram y WhatsApp, debido a la afinidad y preferencia del público objetivo con ambas aplicaciones. Los primeros posts fueron en forma de campaña intriga, para generar el interés de las personas pero sin revelar de qué se trataba el evento.





Grilla de la campaña intriga

Al revelar que era La Boîte Gourmet, la estrategia promocional estuvo enfocada en publicitar a cada uno de los participantes de la caja, y haciendo especial hincapié en nuestra razón social, el apoyo a Beca a un Pana, y que las ganancias del evento serían destinadas a las becas de la Universidad Monteávila. Finalmente, al ser un evento relacionado con comida, la parte más importante en la promoción de las cajas fue la sesión de fotos, pudiendo mostrar cómo quedaría todo dentro de la caja, qué contenía exactamente y qué tan apetecible se veía todo.



Recopilación de la sesión de fotos

Una vez realizada la sesión de fotos se empezaron a vender las cajas porque ya se tenía el contenido visual, para así mostrar a los comensales que se estaba vendiendo, cómo se veían los productos y cuánto costaba. La estrategia de venta principal giró en torno a ofrecer una experiencia única y distinta, una degustación guiada por personas con amplia experiencia gastronómica, con tapas exquisitas y europeas, y que se hizo para compartir hasta cuatro personas. Con el valor añadido de tener una razón social.



Grilla de RRSS de La Boîte Gourmet

Los participantes del evento jugaron un papel fundamental a la hora de la promoción de la caja, debido a que las marcas tenían una cantidad elevada de seguidores, y con el apoyo de los influencers que patrocinaron un espacio para promocionar el evento y brindaron un alcance mayor al que se obtuvo orgánicamente con la creación de contenido en la cuenta de Instagram. Las cuentas contaban con el siguiente número de seguidores:



Tabla 5 Influencers y promoción

ALCANCE DE LAS CUENTAS	
Usuario / Cuenta	Seguidores
Megan Beci (@meganbeciscarr)	102 mil
Elizabeth Gasiba (@gasibae)	44.6 mil
Beraka Creativa (@berakacreativa)	25.5 mil
Ligia Velásquez (@ligisvelazquez)	21 mil
Andrés Mata (@_andresmata)	15.5 mil
José Colmenares (@josemiguel.music)	7.7 mil
Cúneo, Casa de Embutidos (@casacuneo)	6.1 mil
Mantequerías La Asturiana (@mantequeraslaasturiana)	5.1 mil
Pañota Gourmet (@panotagourmet)	5 mil
Valeria Fernández (@valfg96)	5 mil
Los Dulces de Ley (@losdulcesdeley)	1.7 mil
Paté by La Pulga (@patebylapulga)	1 mil

Por último, se realizó una campaña exhaustiva por WhatsApp, colocando todos los días información y fotografías sobre la caja en los estados, haciendo cadenas de difusión para llegar a las personas más allegadas, se enviaba información a todos los grupos.

### Evento

La Boîte Gourmet se llevó a cabo a partir del jueves 18 de febrero de 2021 a las 7 p.m. Al ser una degustación dirigida a distancia, no tuvo una única ubicación sino que todos los participantes pudieron disfrutarla en sus respectivos hogares, y en el momento que más les conviniera, siempre teniendo en cuenta que los productos mientras antes se consumieran mejor. Junto a la caja, para lograr tener la experiencia completa, se preparó un video explicativo en dos partes, el primero donde las marcas se daban a conocer, hablaban de los productos que ofrecen y específicamente de los que ofrecían para el evento. La segunda parte era la de la degustación,

donde se explicaba el orden ideal para el consumo de las tapas, la armonía del vino con la comida seleccionada, y una charla amena entre la *host* y el Sommelier del evento para entretener.

Entre el miércoles 17 de febrero y el jueves 18, se estuvo haciendo entrega de las cajas vendidas, para que todos los participantes del evento pudieran organizarse a su gusto.



*Entregas de las cajas para la degustación*

El estreno del video se realizó el jueves 18 de febrero, la primera parte a las 7:00 p.m. y la segunda parte a las 7:15 p.m., de esa manera se tenía que ver primero la parte de las entrevistas y luego la de la degustación.

La grabación del video se llevó a cabo el martes 9 de febrero en el Centro Comercial San Ignacio, en el local de Mantequerías La Asturiana de 8:30 a.m. a 3:30 p.m. La elaboración de un cronograma y guion para el día de la grabación fue esencial para la planificación y organización del día y poder cumplir con los plazos establecidos y los objetivos planteados.

Tabla 6 Cronograma de la grabación (09/02/2021)

<b>CRONOGRAMA DE GRABACIÓN LA BOÎTE GOURMET</b>	
<b>Hora</b>	<b>Descripción</b>
<b>8:30am – 8:50am</b>	Llegada al Centro Comercial San Ignacio y organización del local para la grabación.
<b>8:50am – 9:00am</b>	Llegada de la primera marca (Paté by La Pulga).
<b>9:00am – 9:30am</b>	Grabación con Paté by La Pulga.
<b>9:30am – 9:40am</b>	Llegada de la segunda marca (Pañota Gourmet) y adecuación del espacio.
<b>9:40am – 10:10am</b>	Grabación con Pañota Gourmet.
<b>10:10am – 10:20am</b>	Llegada de la tercera marca (Los Dulces de Ley) y adecuación del espacio.
<b>10:20am – 10:50am</b>	Grabación con Los Dulces de Ley.
<b>10:50am – 11:00am</b>	Llegada de la cuarta marca (Casa Cúneo) y adecuación del espacio.
<b>11:00am – 11:30am</b>	Grabación con Casa Cúneo.
<b>11:30am – 12:00m</b>	Bienvenida con Ligia Velásquez.
<b>12:00m – 01:00pm</b>	Adecuación y limpieza del espacio. Espacio para almorzar.
<b>01:00pm – 01:20pm</b>	Presentación de Filippo Cantelmo.
<b>01:20pm – 02:10pm</b>	Degustación de la caja con Filippo Cantelmo y Ligia Velásquez.

<b>02:10pm – 02:30pm</b>	Cierre musical con Filippo Cantelmo.
<b>02:30pm – 3:00pm</b>	Despedida
<b>03:00pm – 3:30pm</b>	Adecuación y limpieza del espacio.

El cumplimiento del cronograma y tener un guion fue fundamental para que las marcas invitadas a participar en el video no perdieran tiempo esperando entre rodajes y cumpliendo así con la capacidad del local por la situación de la pandemia. Al ser segmentos breves de aproximadamente 5 minutos en cámara, se otorgó un espacio de 40 minutos para la llegada, preparación y grabación, siendo suficiente en caso de repetir alguna toma y cualquier retraso de los participantes.

La distribución de responsabilidades durante la grabación fue la siguiente: Sofía Vergara se encargó de la organización del lugar, la grabación de la voz, filmar la primera parte de las entrevistas con su cámara y estar atenta a cualquier necesidad de los invitados; Andrés Russo estuvo encargado de la grabación, coordinar que no hubiese interrupciones, la iluminación, que todo estuviera presentado de manera adecuada y limpia, y de atender a los invitados y *host*; Néstor Mariño fue el designado para encargarse de los refrigerios, la hidratación, mantener contacto con las marcas, coordinar las horas de llegada y preparar la comida de la caja para la grabación de la degustación; adicionalmente Verónica Tovar y Antonio Arón apoyaron con la grabación y edición del video que acompañó la caja.

Las ponencias de cada una de las marcas tenían una duración máxima de 7 minutos en cámara, se organizó de esa manera para que el producto final no fuera un video que durara más de 60 minutos entre ambos videos, para que los participantes no se aburrieran o se saltaran alguna parte. En el segmento que cada marca tuvo se habló de temas como: su historia, qué productos ofrecen, específicamente el producto que va dentro de la caja y por qué creen y apuestan por Venezuela, sobre todo en una situación de pandemia.

A las 12:00 m la primera parte de la grabación se había filmado sin ningún inconveniente y a tiempo. Los refrigerios, comprados en la panadería Danubio llegaron a tiempo y los camarógrafos, *host*, empleados del local y staff de La Boîte comieron y se dispusieron a grabar la segunda mitad del video, la degustación.

En la segunda parte, al momento de la degustación se iba preparando al instante las tapas, para mostrar realmente los tiempos de preparación, la facilidad del montaje de estas y para que las reacciones del Sommelier y la *host* fueran auténticas en cámara. Finalmente para dar el toque europeo que se buscaba con las tapas, Filippo Cantelmo, cantante lírico, interpretó en francés una canción. A las 3:00 p.m. se recogió y limpió el lugar.



*Día de grabación en Mantequerías La Asturiana*

## Post – evento

### a. Envío de cartas de agradecimiento

Los días posteriores al evento, se realizó el envío de las cartas de agradecimiento a cada uno de los patrocinantes y marcas participantes: Beraka Creativa, Casa Cúneo, Pañota Gourmet, Paté by La Pulga, Mantequerías La Asturiana, Los Dulces de Ley, Bocaditos de Gloria, Rajbe Visual Content, Antonio Aron Photography, Vesualizate (Verónica Tovar), Ligia Velásquez, Foto con Sabor (Vanessa Tinoco), Filippo Cantelmo.

Por otra parte, a través de una lista donde se llevó el control de las 30 cajas vendidas, junto con las otras cuatro que se entregaron a los jurados del PFC y con la cantidad de personas que comían por cada caja (4), se contabilizó que hasta 136 personas pudieron disfrutar de la degustación guiada. Los videos en YouTube suman 61 visualizaciones la entrevista a los invitados y 67 visualizaciones la degustación.

Se utilizó un formulario de Google para realizar una encuesta a los participantes de la degustación para tener un *feedback*, y analizar todo lo positivo y negativo que tuvo el evento ante los comensales y participantes.

The image shows a Google Forms survey titled "Feedback de La Boîte Gourmet". The survey is designed to gather feedback from participants. It includes a title, a brief introduction, and several questions with radio button options. The questions are:

- ¿Con cuántas personas compartiste la caja? \***
  - Me la comí solo
  - La comimos en pareja
  - Éramos tres personas compartiendo
  - Fuimos un grupo de 4
  - Otro: \_\_\_\_\_
- ¿Qué te pareció la comida que contenía la caja? \***
  - Muy buena
  - Buena
  - Regular
  - Mala
  - Muy mala
- ¿Qué te pareció la degustación guiada? La experiencia en general \***
  - Muy buena
  - Buena
  - Regular
  - Mala
  - Muy mala
- ¿Qué te pareció el video que acompañó la degustación? \***
  - Muy bueno
  - Bueno
  - Regular
  - Malo
  - Muy malo

Demographic questions include:

- Edad \***
  - Menor de 18 años
  - De 19 a 35 años
  - De 36 a 50 años
  - Mayor de 50 años
- Sexo \***
  - Femenino
  - Masculino
  - Prefiero no decirlo

The form also includes a "Feedback de La Boîte Gourmet" header, a sub-header "Por favor, déjenos saber qué les pareció la degustación y qué podríamos mejorar.", and a red asterisk indicating that the questions are mandatory. A small green pencil icon is visible in the bottom right corner of the form.

<p>¿Qué fue lo mejor de la caja? *</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> La botella de vino de Abadía del Roble</li> <li><input type="radio"/> El chorizo Toulouse de Casa Cúneo</li> <li><input type="radio"/> El pan con fondue de Pañota Gourmet</li> <li><input type="radio"/> El paté de pollo de Paté by La Pulga</li> <li><input type="radio"/> La Paella Marinera de Mantequerías La Asturiana</li> <li><input type="radio"/> El Cocido Madrileño de Mantequerías La Asturiana</li> <li><input type="radio"/> Los muffins de plátano de Bocaditos de Gloria</li> <li><input type="radio"/> Las crostatas di la mamma de Los Dulces de Ley</li> </ul>	<p>¿Crees que el video fue fácil de entender? *</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Sí</li> <li><input type="radio"/> No</li> <li><input type="radio"/> Otro: _____</li> </ul>	<p>¿Fue fácil la preparación de las tapas? *</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Sí</li> <li><input type="radio"/> No</li> <li><input type="radio"/> Algunas sí otras no</li> <li><input type="radio"/> Prefería todas frías sin preparación</li> </ul>	
<p>Habiendo visto el contenido de la caja, ¿Qué te pareció el precio? *</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Elevado</li> <li><input type="radio"/> Valía lo que costaba</li> <li><input type="radio"/> Barato</li> </ul>	<p>¿Te gustó el formato del video? ¿O preferías un evento en vivo? *</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Sí</li> <li><input type="radio"/> No</li> <li><input type="radio"/> Mejor en vivo</li> <li><input type="radio"/> Otro: _____</li> </ul>	<p>¿Qué te pareció la organización del evento? *</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Muy bueno</li> <li><input type="radio"/> Bueno</li> <li><input type="radio"/> Regular</li> <li><input type="radio"/> Malo</li> <li><input type="radio"/> Muy malo</li> </ul>	
<p>¿Cómo crees que se podría mejorar la degustación? *</p> <p>Tu respuesta _____</p> <p><b>Enviar</b></p>			<p>¿Repetirías la degustación? *</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Sí</li> <li><input type="radio"/> No</li> <li><input type="radio"/> Otro: _____</li> </ul>

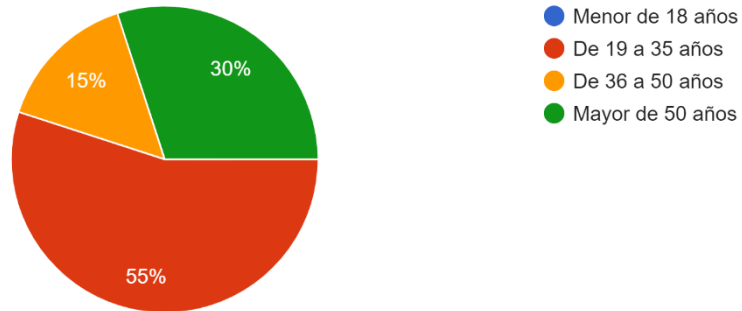
Formulario enviado para tener feedback del evento



## b. Encuesta

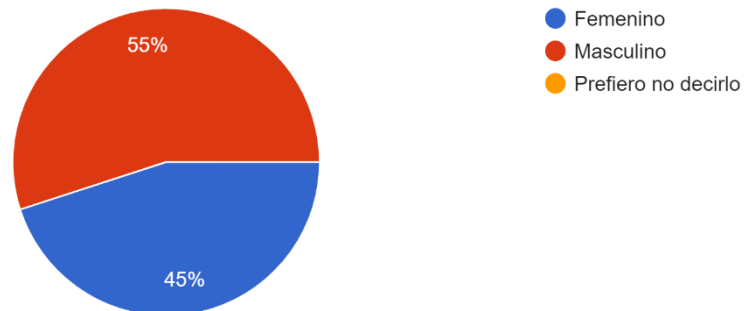
La encuesta contó con un total de quince (15) preguntas y participaron veinte (20) personas.

### 1. Edad 20 respuestas



Un 55% de los encuestados están en el grupo de edades comprendidas entre 19 y 35 años, un 15% se ubica entre los 36 y 50 años y un 30% son mayores de 50 años.

### 2. Sexo 20 respuestas

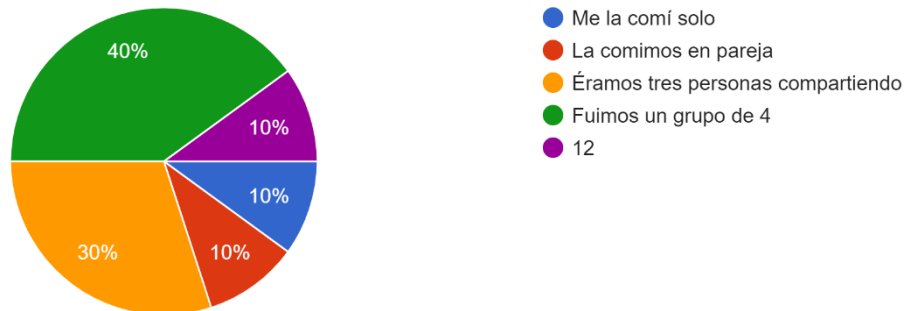


Un 45% de los participantes que respondieron son de sexo femenino y el 55% restante son de sexo masculino.



3. ¿Con cuántas personas compartiste la caja?

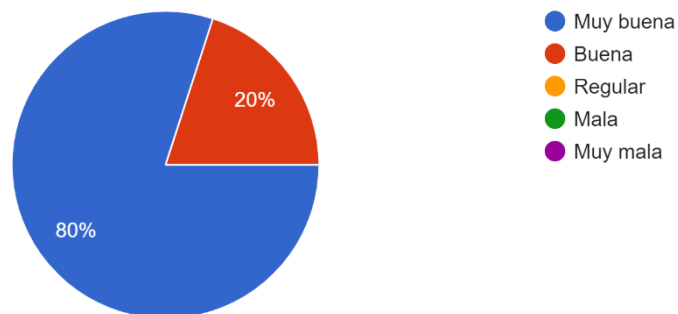
20 respuestas



El 40% de las personas que respondieron la encuesta dicen haber compartido en un grupo de cuatro la degustación, un 30% compartió la caja siendo tres personas, un 10% la compartieron en pareja, otro 10% se la comió solo y el último 10% compartió en un grupo de 12 personas.

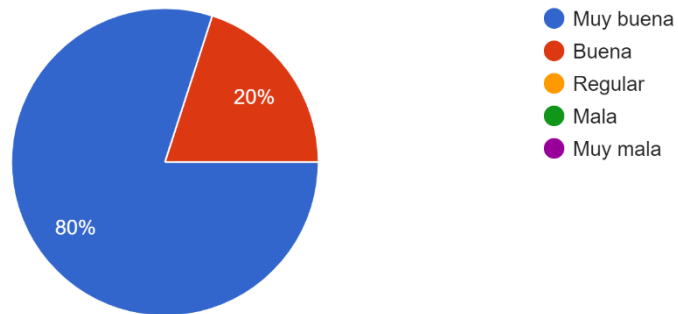
4. ¿Qué te pareció la degustación guiada? La experiencia en general

20 respuestas



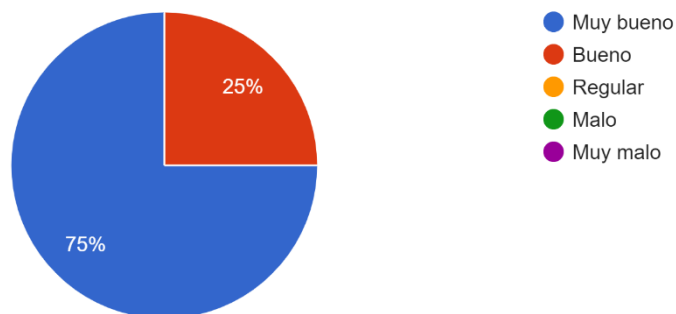
El 80% de los encuestados opina que la degustación como experiencia general estuvo muy buena y el otro 20% le pareció que estuvo buena.

5. ¿Qué te pareció la comida que contenía la caja?  
20 respuestas



Al 80% de los encuestados les pareció que la comida que contenía la caja estuvo muy buena y al otro 20% le pareció que estuvo buena.

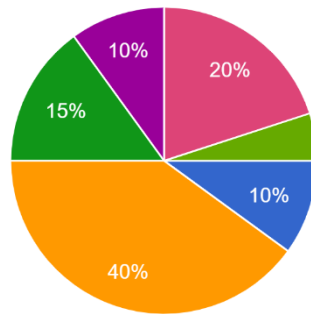
6. ¿Qué te pareció el video que acompañó la degustación?  
20 respuestas



Un 75% de los participantes opinó que el video que acompañó la degustación les pareció muy bueno y al otro 25% le pareció que estuvo bueno.

### 7. ¿Qué fue lo mejor de la caja?

20 respuestas

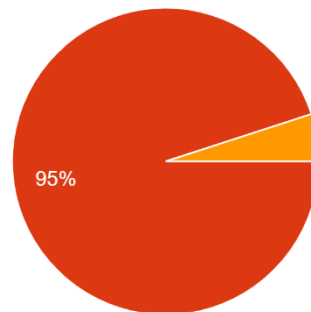


- La botella de vino de Abadía del Roble
- El chorizo Toulouse de Casa Cúneo
- El pan con fondue de Pañota Gourmet
- El paté de pollo de Paté by La Pulga
- La Paella Marinera de Mantequerías La Asturiana
- El Cocido Madrileño de Mantequerías La Asturiana
- Los muffins de plátano de Bocaditos d...
- Las crostatas di la mamma de Los Dul...

El 40% de los encuestados opina que lo mejor de la caja fue el pan con fondue de Pañota Gourmet, la sigue con un 20% los muffins de plátano de Bocaditos de Gloria, luego un 15% dice haberle gustado más el paté de pollo de Paté by La Pulga, le siguen con 10% la Paella Marinera y la botella de vino, finalmente las *Crostatas di La Mamma* de Los Dulces de Ley obtuvieron un 5%. El Cocido Madrileño y el chorizo de Toulouse de Casa Cúneo, no obtuvieron ningún voto.

### 8. Habiendo visto el contenido de la caja, ¿Qué te pareció el precio?

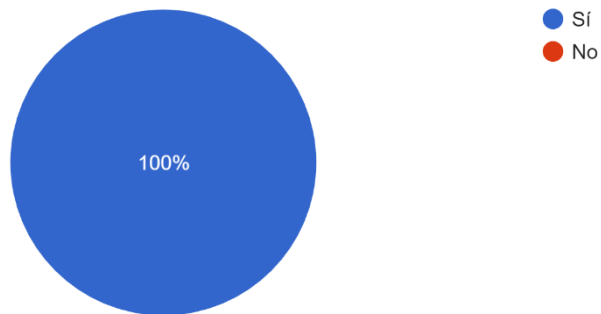
20 respuestas



- Elevado
- Valía lo que costaba
- Barato

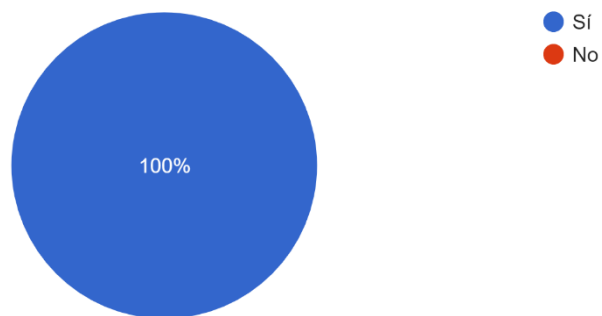
Un 95% de los participantes opinó que la caja valía lo que costaba, al otro 5% le pareció que el precio estuvo barato. Ningún entrevistado opinó que el precio estaba elevado.

9. ¿Crees que el video fue fácil de entender?  
20 respuestas



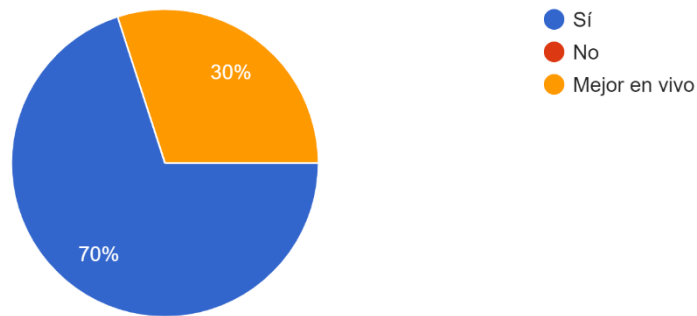
El 100% de los participantes opinan que el video fue fácil de entender.

10. ¿Fue de fácil acceso el video?  
20 respuestas



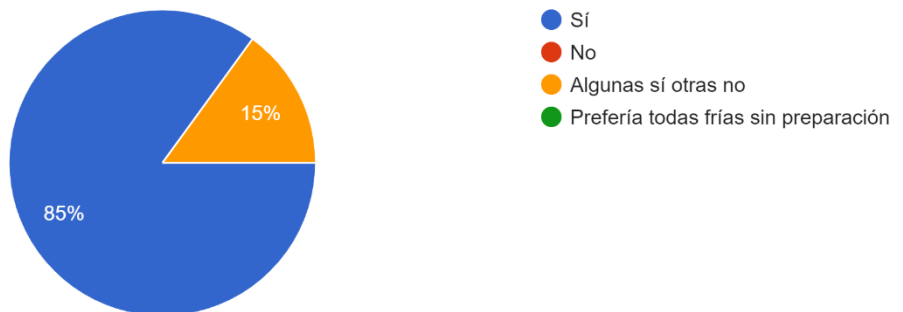
El 100% de las personas que respondieron la encuesta opinan que el video no tuvo ningún inconveniente a la hora de buscarlo y que fue de fácil accesibilidad.

11. ¿Te gustó el formato del video? ¿O preferías un evento en vivo?  
20 respuestas



Al 70% de los encuestados les gustó el formato del video, el 30% restante hubiese preferido un video en vivo para acompañar la degustación.

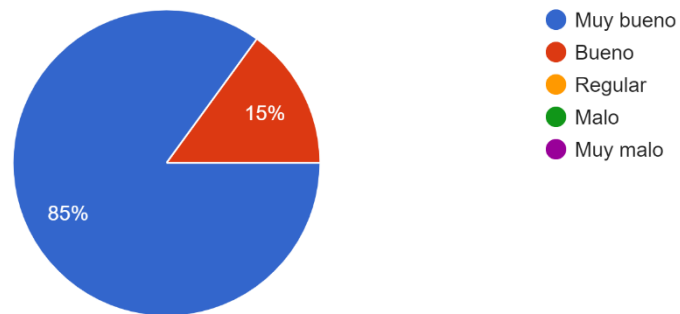
12. ¿Fue fácil la preparación de las tapas?  
20 respuestas



Al 85% de los encuestados le pareció que la preparación de las tapas fue fácil, al otro 15% le pareció que algunas sí eran fáciles y que otras no tanto. Ningún participante opinó que fuera difícil la preparación de las tapas o que preferiría que fuera frío pero sin preparación.

13. ¿Qué te pareció la organización del evento?

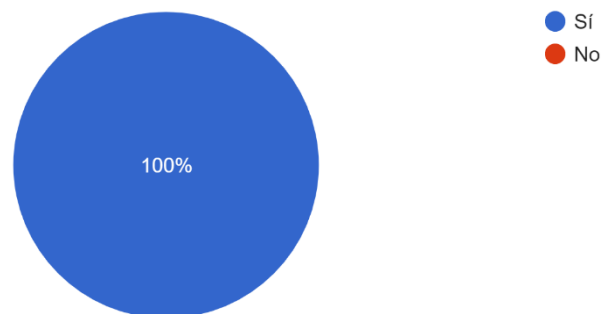
20 respuestas



A un 85% de los participantes le pareció muy buena la organización del evento, al otro 15% le pareció que estuvo buena la organización. Ningún participante opinó que la organización estuvo regular, mala o muy mala.

14. ¿Repetirías la degustación?

20 respuestas



El 100% de los encuestado repetirían la degustación.

15. ¿Cómo crees que se podría mejorar la degustación?

18 respuestas

- Quizás más pausa entre los platos para disfrutarlos (de repente espacios de música o algo así), aunque nosotros íbamos pausando el video, con lo que pudimos disfrutarlo
- Dos botellas de vino
- Si en el vídeo se explicarían algunas preparaciones
- Ofreciendo más opciones para distinta cantidad de personas
- Na.
- Todo muy bueno! Deben hacer otra degustación pronto
- Me hubiera gustado ver una presentación por parte del grupo organizador en la introducción de la degustación
- En líneas generales toda la experiencia fue excelente
- Todo bien. No mejoraría nada
- Pienso que estuvo realizado en una forma correcta
- Me pareció bien
- Haciéndolo en vivo mejoraría la experiencia
- Me parece que estuvo excelente así
- Todo quedó muy bien.
- Está bien
- Se podría hacer un evento en vivo por meet o zoom donde los participantes interactúen con el anfitrión y con música que amenice el evento. Con 30 min o 45 min de duración
- Haciéndola en vivo :)
- Me encantó la degustación

Al analizar las encuestas y sus resultados, se puede concluir que las respuestas muestran que los comensales quedaron satisfechos, con porcentajes superiores al 75% de satisfacción con el video y al 80% con la comida y la degustación en general. Es importante resaltar que un 95% de los encuestados respondió que la caja valía lo que costaba y un 5% que estaba por debajo del precio que debía venderse. En general los aspectos positivos predominan en las respuestas y no hubo aspectos negativos que resalten ni que llamen la atención.

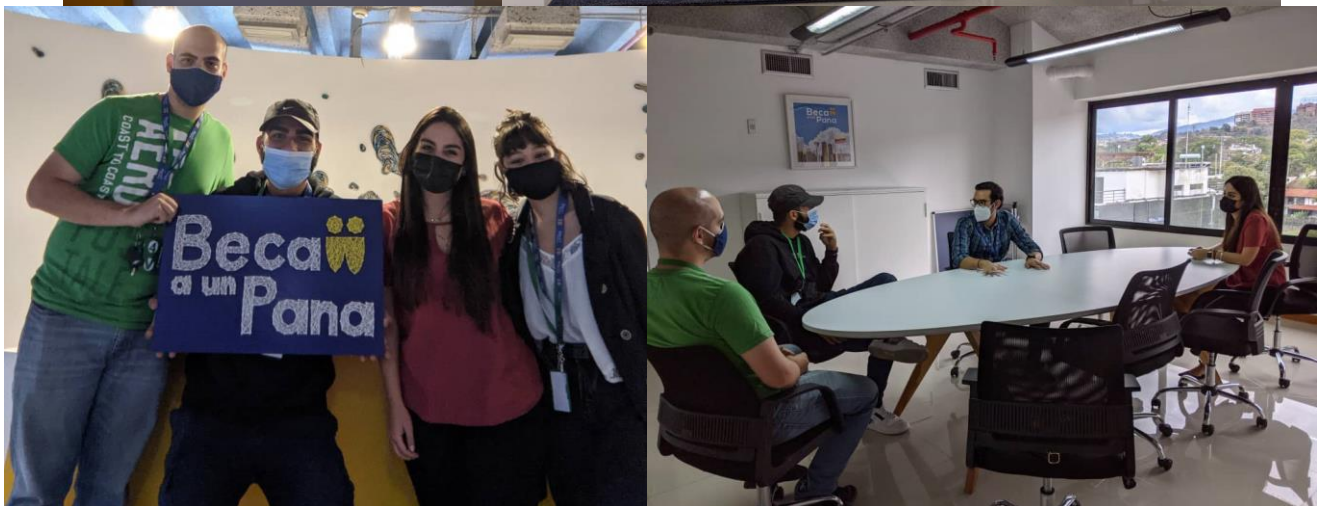
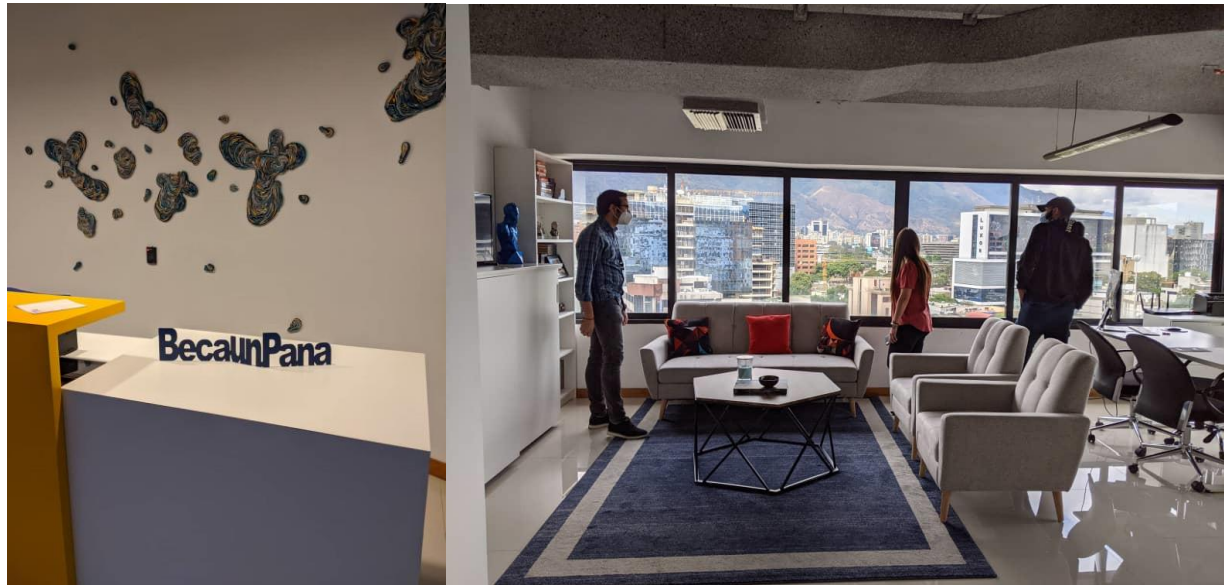
El día del evento los participantes compartieron las fotos de los montajes de las tapas, y mensajes de felicitaciones y agradecimientos por haberles ofrecido una comida gourmet que disfrutaron junto a un momento distinto compartiendo con amigos o familiares.



Fotos enviadas por los comensales



Finalmente los fondos recaudados fueron entregados a la fundación Beca a un Pana, para ayudar a los alumnos de la Universidad Monteávila que quieren terminar de cursar sus estudios pero que lamentablemente la crisis mundial de salud ha exacerbado en la sociedad venezolana y de la cual no son ajenos muchos de los estudiantes universitarios.



*Visita a las oficinas de Beca a un Pana y entrega del dinero*

De la venta de las cajas el dinero recaudado del evento fue:

Tabla 7 Fondos recaudados

INGRESOS	
Concepto	Monto
Caja Vendida a José Guerrero	50 \$
Caja Vendida a Marysabel Antunes	50 \$
Caja Vendida a Edison Mariño	50 \$
Caja Vendida a Stephanie Ventura	50 \$
Caja Vendida a Gabriel Libera	50 \$
Caja Vendida a Alfonso Méndez	50 \$
Caja Vendida a Cecilia Albornoz	50 \$
Caja Vendida a Antonio Castro	50 \$
Caja Vendida a Eduardo Russo	50 \$
Caja Vendida a Jhanno Asslan	50 \$
Caja Vendida a Ligia Velásquez	50 \$
Caja Vendida a Giovanna La Canale	50 \$
Caja Vendida a Seleucio Pérez	50 \$
Caja Vendida a Patrick Bouquet	50 \$
Caja Vendida a Manuel Fernández	50 \$
Caja Vendida a Ana Heath	50 \$
Caja Vendida a Marta Rodríguez	50 \$
Caja Vendida a Oihana Ainzua	50 \$
Caja Vendida a Margarita Ainzua	50 \$
Caja Vendida a Gloria Briceño	50 \$
Caja Vendida a Alejandra González	50 \$
Caja Vendida a Pepe Saladino	50 \$
Caja Vendida a Gustavo Mora	50 \$
Caja Vendida a Héctor Noguera	50 \$
Caja Vendida a Gabriela Medina	50 \$

Caja Vendida a Javier Georges	50 \$
Caja Vendida a Jean Mazloum	50 \$
Caja Vendida a Néstor Briceño	50 \$
Caja Vendida a Jesús Georges	50 \$
Caja Vendida a Ricardo Antunes	50 \$
<b>TOTAL</b>	<b>1500,00 \$</b>

Se elaboraron 34 cajas, de las cuales 30 se sacaron a la venta para recaudar los fondos. El precio de venta de las cajas era de 50\$, ubicándose el costo unitario en 41,37\$, generando una ganancia aproximada de 20% por unidad vendida. En definitiva, de los 1500\$ de ingresos, 1241,13\$ se utilizaron para cubrir los costos, restando 258,87\$ que fue la donación que se le hizo a la fundación Beca a un Pana, para las becas de la Universidad Monteávila. Con ese aporte se logró cubrir los estudios universitarios de 2 alumnos por 30 días cada uno.

La Boîte						
Gastos				Ingresos		
Concepto	Monto	Total	Cada uno	Concepto	Monto	Total
Desarrollo del logo y manual de marca	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 40,00	Caja Vendida José Guerrero (S)	\$ 50,00	\$ 50,00
Manejo de RRSS y diseño	\$ 30,00	\$ 150,00	\$ 10,00	Caja Vendida Marysabel Antunes (N)	\$ 50,00	\$ 100,00
Cajas de madera MDF	\$ 200,00	\$ 350,00	\$ 66,67	Caja Vendida Edison Mariño (N)	\$ 50,00	\$ 150,00
Delivery de las cajas	\$ 2,00	\$ 352,00	\$ 0,67	Caja Vendida Stephanie Ventura (N)	\$ 50,00	\$ 200,00
Delivery de las tapas	\$ 3,00	\$ 355,00	\$ 1,00	Caja Vendida Gabriel Libera (A)	\$ 50,00	\$ 250,00
Fondue para el photoshoot **	\$ 16,00	\$ 371,00	\$ 5,33	Caja Vendida Alfonso Mendez Vigo (A)	\$ 50,00	\$ 300,00
45 Botellas de Vino	\$ 146,25	\$ 517,25	\$ 48,75	Caja Vendida Cecilia Albormoz (N)	\$ 50,00	\$ 350,00
Cerdo para el photoshoot **	\$ 11,48	\$ 528,73	\$ 3,83	Caja Vendida Antonio Castro (A)	\$ 50,00	\$ 400,00
Delivery de las tapas	\$ 3,00	\$ 531,73	\$ 1,00	Caja Vendida Eduardo Russo (A)	\$ 50,00	\$ 450,00
Paella Marinera (5,75 x 34)	\$ 193,80	\$ 725,53	\$ 64,60	Caja Vendida Jhanno Asslan (S)	\$ 50,00	\$ 500,00
Cocido Madrileño (5,75 x 34)	\$ 193,80	\$ 919,33	\$ 64,60	Caja Vendida Ligia Velásquez (O)	\$ 50,00	\$ 550,00
Pan de Fondue (2,25\$ x 34)	\$ 76,50	\$ 995,83	\$ 25,50	Caja Vendida Giovanna La Canale (A)	\$ 50,00	\$ 600,00
Paté (4\$ x 34)	\$ 136,00	\$ 1.131,83	\$ 45,33	Caja Vendida Seleucio (A)	\$ 50,00	\$ 650,00
Compra 16 botellas de agua + 27 tostadas	\$ 37,60	\$ 1.169,43	\$ 12,53	Caja Vendida Patrick Bouquet (N)	\$ 50,00	\$ 700,00
Comida del día de la grabación	\$ 31,60	\$ 1.201,03	\$ 10,53	Caja Vendida Manuel Fernández (N)	\$ 50,00	\$ 750,00
Resto de las tostadas bimbo	\$ 7,00	\$ 1.208,03	\$ 2,33	Caja Vendida Ana María Heath (N)	\$ 50,00	\$ 800,00
Impresión de tarjetas para la caja	\$ 30,10	\$ 1.238,13	\$ 10,03	Caja Vendida Marta Rodríguez (S)	\$ 50,00	\$ 850,00
Delivery de la última caja	\$ 3,00	\$ 1.241,13	\$ 1,00	Caja Vendida Oihana Ojaranguren (S)	\$ 50,00	\$ 900,00
	\$ -	\$ 413,71		Caja Vendida Margarita Ainzua (S)	\$ 50,00	\$ 950,00
				Caja Vendida Gloria Briceño (N)	\$ 50,00	\$ 1.000,00
				Caja Vendida Néstor Briceño (N)	\$ 50,00	\$ 1.050,00
				Caja Vendida Alejandra González (A)	\$ 50,00	\$ 1.100,00
				Caja Vendida Pepe Saladino (A)	\$ 50,00	\$ 1.150,00
				Caja Vendida Gustavo Mora (N)	\$ 50,00	\$ 1.200,00
				Caja Vendida Hector Noguera (A)	\$ 50,00	\$ 1.250,00
				Caja Vendida Gabriela Medina (S)	\$ 50,00	\$ 1.300,00
				Caja Vendida Javier Georges (A)	\$ 50,00	\$ 1.350,00
				Caja Vendida Marysabel Antunes (N)	\$ 50,00	\$ 1.400,00
				Caja Vendida Jesús Georges (A)	\$ 50,00	\$ 1.450,00
				Caja Vendida Jean Mazloum (S)	\$ 50,00	\$ 1.500,00
<b>Balance</b>						
				Ingresos	\$ 1.500,00	
				Gastos	\$ 1.241,13	
				Total	\$ 258,87	
<b>Cubrir Costos</b>				<b>Ganancia</b>		
Balance	# de cajas	Monto / caja	Total	Balance	# de cajas	Monto / Caja
\$ 1.241,13	30	\$ 41,37	\$ 1.241,13	\$ 1.241,13	30	\$ 50,06
						Total
						\$ 1.501,77

Balance de La Boîte Gourmet

## VII. Conclusiones

Como grupo de trabajo y equipo, fue importante enfatizar los aspectos esenciales de la elaboración de la degustación dirigida a distancia. Dando a conocer cómo sería el evento, y la razón social del mismo, contribuir económicamente con los alumnos de la Universidad Monteávila que quieren continuar con sus estudios pero se encuentran en una situación monetaria comprometedor, esto fue un factor clave ya que motivó e impulsó a muchas de las marcas, emprendimientos, patrocinio y comensales a ser parte de la experiencia.

La realización del Proyecto Final de Carrera logró su cometido y recaudó fondos para Beca a un Pana, por un total de \$258,87. Dinero que será utilizado para pagar los estudios de un estudiante por aproximadamente 60 días o de dos estudiantes por 30 días cada uno.

El precio inicial del evento sin ningún tipo de patrocinio hubiese sido poco más del doble, por lo que el apoyo y descuentos que nos otorgaron las marcas y emprendimientos participantes fueron vitales para generar un aporte significativo a la Fundación Beca a un Pana.

Por otro lado, con el proyecto La Boîte Gourmet se pudo comprobar la capacidad del venezolano de ser resiliente, todas las marcas participantes demostraron que en Venezuela hay futuro y que depende de que todos empujemos hacia el mismo lado y saquemos al país adelante. Y que pese a las circunstancias siempre hay una manera de darle la vuelta y conseguir los objetivos.

El futuro del país se construye desde las aulas, y más allá del aporte que como alumnos egresados de la Universidad Monteávila podemos ofrecer, también hace falta apoyar a que haya más graduados de las universidades, lo que supondrá un pequeño grano de arena que poco a poco irá llenando nuestro país de gente que quiere luchar por Venezuela y que serán excelentes profesionales.

## VIII. Recomendaciones

Las recomendaciones que les presentaremos a continuación permitirán un desarrollo y elaboración de eventos futuros que se deseen realizar en modalidad a distancia, entendiendo que la situación de pandemia pueda haber cambiado la dinámica y modalidad de eventos.

Al inicio del evento se tanteó en dos ocasiones y con chefs distintos la posibilidad de que ellos realizaran la comida, pero la cantidad de porciones que iban dentro de la caja, multiplicado por la cantidad de cajas, hacía que el trabajo fuera excesivo para una sola persona. Aunado a eso, la dependencia que se genera en una sola persona externa al grupo para la realización del evento es excesiva. La recomendación es ir directamente con varias marcas que producen las tapas y que la caja sea la forma de unificar todo en un solo producto.

La venta de las cajas se logró en tiempo récord, aunque se recomienda empezar con la venta de las cajas dos meses antes de la fecha pactada para la degustación, dando oportunidad de generar un alcance mayor y poder estar más tranquilos a la hora de vender.

El evento se hizo con un video pregrabado previendo las precarias situaciones de internet y electricidad que vive el país, sin embargo, un evento en vivo hubiese sido más dinámico y a los comensales les hubiese gustado poder degustar al mismo tiempo que lo hicieran el *host* y el *Sommelier*.

Aunque las tapas seleccionadas tuvieron muy buena recepción, hubiese sido mejor contar con todos los productos no perecederos o empacados al vacío para que la vida útil sea mayor y las probabilidades que algún producto llegase malo sea inexistente. Por ejemplo, el pan de Pañota Gourmet después de un día se pone tieso, o el Paté al no estar cerrado al vacío se daña con mayor velocidad.

Utilizar empaques que sea un poco más económicos pero que al igual que las cajas de maderas sean vistosos y respetuosos con el medioambiente, porque a la vez que se ayuda a los alumnos de las universidades se debe ayudar al planeta.

Por último, se recomienda realizar un Proyecto Final de Carrera que les apasione, porque es un trabajo largo y arduo, en el cual las cosas se tienen que realizar para que salgan bien y no por salir del paso. Encuentren aquello que los apasione y realícenlo.

## IX. Referencias

Real Academia Española (2020). *Definición de degustar*. Obtenido de: <https://dle.rae.es/degustar>

Navarro, J (2014). *Definición de degustar*. Obtenido en Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/degustacion.php#:~:text=La%20degustaci%C3%B3n%20es%20el%20acto,de%20agua%20o%20de%20aceite>.

Pérez Porto, J y Gardey, A (2019). *Definición de maridaje*. Obtenido en: <https://definicion.de/maridaje/>

Educalingo (2021). *Definición de tapas*. Obtenido de: <https://educalingo.com/es/dic-es/tapeo>

Ucha, F (2015). *Definición de Sommelier*. Obtenido en Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/Sommelier.php>

Real Academia Española (2020). *Definición de presentador*. Obtenido de: <https://dle.rae.es/presentador>

Organización Panamericana de la Salud (2020). *Pandemia covid 19*. Obtenido de: <https://www.paho.org/es/enfermedad-por-coronavirus-covid-19>