



**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CIBUS**

Evento gastronómico para la difusión del proyecto “Ciudad Azul”  
de la Fundación Autismo y Vida

**Autores:**

Arnal Pérez, Arianna Sofía

**C.I.:** 26.993.925

Caldeira Da Silva, Chantel María

**C.I.:** 27.916.023

De Brito Fernández, Valeria Sofía

**C.I.:** 27.916.023

Laughlin Jimenez, Melanie Lissett

**C.I.:** 27.621.326

**Tutor académico:**

Rubén Rodríguez Gil

Caracas, 22 de mayo de 2022.

## **Agradecimientos**

Agradecemos el apoyo y esfuerzo de cada integrante que hizo de Cibus un evento y plataforma ideal para la difusión del proyecto “Ciudad Azul” de la Fundación Autismo y Vida.

Al Centro Portugués, por prestarnos su espacio y apoyo incondicional.

A nuestro tutor, Rubén Rodríguez Gil, quien nos asesoró con las mejores recomendaciones.

A las diferentes propuestas gastronómicas por su confianza y por deslumbrar al público con sus servicios.

A TTT Producciones, por patrocinarnos todo el mobiliario y la decoración necesaria para el evento. Así como también a los diferentes patrocinadores: Festejos Mar, Santa Teresa, Alimentos Polar, Pepsi, Club Padel Venezuela, Yummy, Agencia Atlas, Graciela Fernández, Escai, Manuel Rodríguez, Caracas Film Company, Advisors Support Group, Pop Creativo, ARZ Design, Alta Caracas, Distribuidora Arlab, Licorería Keops, Daniel Perera, Droguería BLV, Automercado Licarch, Farmago, Papelería Artigos y Akkam Bags, que contribuyeron de manera significativa.

A los anfitriones, Marena Bencomo, Ronald Aristimuño y Angela Oraa por su colaboración, tiempo y recomendaciones.

A nuestros padres y amigos que nos acompañaron en cada circunstancia y reto.

Y finalmente, a la Universidad Monteávila, por darnos la oportunidad de dirigir este proyecto con las mejores herramientas educativas que permitieron unirnos como equipo y crecer en el ámbito personal y profesional.

## Marco Teórico

**Alcance:** número total de cuentas que han visto una publicación (Bleger, 2021) (Serrano, 2021, pág.21).

**Call to action (CTA):** término frecuente en mercadeo digital, su traducción exacta es “llamado a la acción” y consiste en estimular a los visitantes de una página web y/o redes sociales a realizar alguna acción (Mio Digital Agency, s/f).

### **Código QR:**

Código de barras bidimensional que puede leerse mediante un teléfono móvil y, de forma instantánea, conectarse a Internet, marcar un número de teléfono, enviar un correo electrónico, actualizar información en las redes sociales, reproducir un vídeo o un clip de audio, explica The Ace Group (2010) (García y Okazaki, 2012, pág.48)

### **Engagement:**

Nivel de compromiso que se pueda lograr entre el usuario con la marca más allá de la compra de sus productos o servicios. Involucra una interacción constante, confianza e incluso alinearse con los valores de la empresa. Esto puede traducirse en relaciones duraderas, sustentables y profundas. (Amandaquez y Perchik, 2021)

**Feed:** “tablero principal de Instagram donde se puede apreciar de forma rápida todas las publicaciones juntas de una misma cuenta o perfil” (Amandaquez y Perchik, 2021, pág.54).

**Historias de Instagram:** contenido audiovisual, que tiene una duración de 24 horas desde su publicación y luego desaparece; fácil de usar y brinda varias opciones para crear contenido rápido e interactivo, explica TheFigCo (Amandaquez y Perchik, 2021).

**Impresiones:** “cantidad total de veces que la publicación ha sido vista, en el caso de que la vea la misma persona varias veces, cada vez se registraría como una impresión nueva”, explica Bleger (2021) (Serrano, 2021, pág.21).

**Influencer:** cualquier persona que en el ámbito de Internet tenga un séquito de seguidores en las principales redes sociales como lo son Instagram, Twitter, Facebook o Youtube (Ramos, 2019).

Personas que tienen conocimientos sobre un tema y por lo tanto credibilidad en sus redes que les permite influir en grandes conjuntos de personas y modificar sus actitudes e ideas, explica Delgado (Serrano, 2021).

**Interacciones:** “cantidad de interacción que hay entre los usuarios y la cuenta, ya sea vía comentarios o me gustas”, explica Bleger (2021) (Serrano, 2021, pág.21).

**Networking:** “creación de una buena red de contactos para crear oportunidades de negocio” (Quintas, 2017, pág.39).

**Spanglish:** “alternancia de los idiomas español e inglés, con pocas reglas, muchas variaciones de léxico, morfología, sintaxis y discurso”, explican Morales (1999) y Silva-Corvalán (2000) (Llombart, s/f, pág.4).

**Target:** “el target es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión” (Arenas et al., 2017, pág.15).

**Whatsapp:** aplicación que permite enviar y recibir una variedad de archivos, además de realizar llamadas.

**Zelle:**

Zelle® es una manera fácil de enviar dinero directamente entre casi cualquier cuenta de EE.UU. cuentas bancarias generalmente en minutos. Con solo una dirección de correo electrónico o un número de teléfono móvil, puede enviar y recibir dinero de forma rápida, segura y fácil con más personas, independientemente de dónde realicen operaciones bancarias. (Zelle, s/f)

## Resumen

El presente Proyecto Final de Carrera (PFC) tuvo como objetivo la creación, organización y puesta en marcha del evento gastronómico llamado “Cibus”. La finalidad del mismo fue la difusión del proyecto “Ciudad Azul” de la Fundación Autismo y Vida con el propósito de recaudar fondos para el mismo; cuyo objetivo es la creación de una comunidad para personas con condiciones especiales donde puedan desarrollarse y desenvolverse con normalidad y seguridad en instalaciones ajustadas a sus necesidades. Dicho PFC representó la integración de procedimientos y actividades mediante la metodología definida de producción de eventos, la cual permitió el logro eficiente y efectivo de los objetivos y metas. Además de la difusión del proyecto, se persiguió como objetivo secundario el fortalecimiento del talento gastronómico venezolano a través del desarrollo de alianzas estratégicas y de la exhibición de diferentes propuestas culinarias para brindar al público experiencias que propiciaron su apoyo e implicación con la fundación. Los resultados indicaron que al seguir los pasos y elementos en este documento, de pre-producción, producción y post-producción de un evento, sus estrategias comunicacionales, la aparición en redes sociales, la logística y demás tareas, se pueden llevar a cabo eventos exitosos. El día 07 de mayo de 2022 Cibus logró la asistencia de 168 personas y la recaudación de \$1.661.

**Palabras clave:** evento gastronómico, producción de eventos, alianzas estratégicas, pre-producción, post-producción, estrategias comunicacionales, redes sociales, logística, fundación.

## Índice General

<b>Agradecimientos .....</b>	<b>2</b>
<b>Marco Teórico.....</b>	<b>3</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>5</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>8</b>
<b>Presentación del Proyecto .....</b>	<b>9</b>
<b>Estrategia.....</b>	<b>11</b>
1.1 Tácticas a ejecutar .....	11
<b>Análisis F.O.D.A. ....</b>	<b>13</b>
<b>Manual de producción .....</b>	<b>16</b>
2.1 Cronograma .....	16
<b>Pre-producción.....</b>	<b>19</b>
3.1 Reuniones Internas.....	19
4.1 Público meta .....	19
5.1 Alianza con la Fundación Autismo y Vida.....	20
6.1 Misión, visión y valores de Cibus.....	20
7.1 Definición de fecha, hora y lugar .....	21
8.1 División de tareas .....	21
9.1 Anfitriones.....	23
10.1 Participantes .....	24
11.1 Patrocinios .....	27
12.1 Logística .....	31
<b>Producción .....</b>	<b>50</b>
<b>Post – producción.....</b>	<b>52</b>
13.1 Participación .....	52

14.1 Venta de entradas y donación a la Fundación Autismo y Vida .....	52
15.1 Opinión y evaluación del público .....	53
<b>Conclusión.....</b>	<b>56</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>58</b>
<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>59</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>61</b>

## Introducción

La Universidad Monteávila otorga una licenciatura integral, por lo que se puede considerar que la realización de un evento es uno de los retos más disciplinarios que se puede llevar a cabo para poner en práctica todas las materias aprendidas a lo largo de ocho semestres, pues supone la implementación de planificación estratégica, relaciones públicas y conocimientos de mercadeo en estrategias comunicacionales para el público meta y el desarrollo de la imagen del evento, entre otras.

Este Proyecto Final de Carrera (PFC) surgió con el fin de realizar un evento gastronómico que generara un impacto positivo en la Fundación Autismo y Vida a través de la prestación de un espacio y plataforma para la difusión de su proyecto “Ciudad Azul”.

Al momento de definir el evento se plantearon dos objetivos importantes: apoyar a jóvenes con autismo y condiciones especiales a través de la Fundación Autismo y Vida; y exhibir diferentes propuestas gastronómicas para fortalecer el talento venezolano.

A continuación encontrarán el detalle de las etapas de producción, modelos de comunicaciones, anexos, cronogramas, análisis, encuestas, presupuestos, identidad gráfica, recaudación, patrocinios, participantes, entre otros.



## Presentación del Proyecto

El nombre “Cibus” nació del propósito del evento, como referencia a su significado derivado del latín “*alimento*” o “*comida*” e hizo alusión a querer *conquistar* el corazón del público a través de la comida, por lo que una palabra en latín tuvo sentido ya que dicho idioma es la base de los idiomas del *amor*.

“El latín es la base de los idiomas del amor y por la comida se conquista el corazón”

– Cibus.

Este informe recopila la ejecución del Proyecto Final de Carrera (PFC) y evento gastronómico Cibus, cuyo objetivo fue la difusión de la información relacionada al proyecto “Ciudad Azul” de la Fundación Autismo y Vida. Dicho evento tuvo lugar en la Terraza del Salón Nobre y Cantinho Da Cultura del Centro Portugués de Caracas el día 07 de mayo de 2022. El público meta fue de mujeres y hombres mayores a 18 años de edad y los fondos recaudados por la venta de entradas y puestos de comida y bebida fueron destinados en su totalidad a la fundación.

La motivación detrás de dicho PFC fue la necesidad de mayor cobertura del proyecto “Ciudad Azul” y fue de gran relevancia ya que proporcionó un espacio y plataforma que dio a conocer un proyecto innovador y sin precedentes, de importante desarrollo social y cultural en Venezuela.

Buscó crear un encuentro ameno donde el público pudiera disfrutar de excelentes y variadas propuestas gastronómicas y actividades, organizadas especialmente para darle la oportunidad a la fundación de promover la construcción de una comunidad donde las personas con condiciones especiales puedan surgir de manera segura en sus actividades cotidianas con un ambiente acondicionado a sus necesidades. El evento gastronómico fue la situación que motivó a la gente a encontrarse para que en el marco de ese encuentro se pudiera difundir el mensaje de la fundación.

Para llevar a cabo el proyecto, el equipo se dividió las responsabilidades entre comités de aliados, finanzas, identidad y logística; se aplicaron los conocimientos adquiridos en materias como mercadeo digital, publicidad, redacción y estilo, diseño gráfico, proyectos de comunicación digital, escritura creativa, emprendimiento en comunicación, entre otras.

Se hizo una planificación de pre-producción, producción y post-producción, así como de posibles patrocinios y proveedores, comunicación a través de redes sociales y presencia en medios comunicacionales.

Además representó una excelente oportunidad de exposición y de ventas para las cinco propuestas gastronómicas, así como para Santa Teresa, Pepsi y Polar. En el transcurso del evento se realizaron distintas actividades, entre ellas: tres rifas lideradas por Angela Oraa, dos charlas dirigidas por Marena Bencomo y Juan Pablo Dos Santos, juegos guiados por Ronald Aristimuño, presentación de tres dj's y karaoke.

Se dispuso de una gran pantalla ubicada estratégicamente para exponer el video de "Ciudad Azul" y presentar los distintos logos de cada patrocinador.

Los objetivos se lograron con una lista de 31 patrocinadores y proveedores; sin embargo, lo que alimentó toda la planificación, buen trabajo y lo que finalmente materializó todo el evento fue el deseo de aportar una contribución a la fundación.

Es posible asistir a un evento divertido mientras se apoya a una buena causa que promete un mejor futuro para el país.

## Estrategia

Antes de la ejecución de Cibus, se realizó una planificación que giró en torno a brindar un espacio propicio para que Marena Bencomo, en representación de la Fundación Autismo y Vida, expusiera información acerca del proyecto “Ciudad Azul”. Se persiguió la meta de una asistencia de 160 personas aproximadamente, captando su atención a través de propuestas gastronómicas y actividades atractivas por un precio accesible.

### Tácticas a ejecutar

1. Definición del concepto y objetivo del proyecto.
  - 1.1. Reunión con tutor.
  - 1.2. Reunión con Fundación Autismo y Vida.
2. Presentación formal del proyecto ante la universidad para su previa aprobación.
  - 2.1. Aprobación.
3. Definición del nombre, público meta, fecha, hora y lugar.
  - 3.1. Encuesta de preferencias al público.
  - 3.2. Reunión con el Centro Portugués de Caracas para concretar la locación del evento y las condiciones.
4. División de tareas y responsabilidades entre cada integrante del equipo.
5. Definición de identidad y línea gráfica.
  - 5.1. Elección de colores, tipografía y tono comunicacional.
  - 5.2. Diseño de presentaciones para participantes, patrocinadores y proveedores.
  - 5.3. Diseño de campaña digital de Instagram.
  - 5.4. Diseño de volante digital y de pendones.
  - 5.5. Diseño de croquis inicial de la organización del evento.
6. Definición de posibles anfitriones, participantes, patrocinadores y proveedores.
7. Desarrollo de estrategia comunicacional y de relaciones públicas.
8. Presentación formal del proyecto ante instituciones fundamentales para su producción.
  - 8.1. Segunda reunión con la Fundación Autismo y Vida.
  - 8.2. Presentación y reunión con anfitriones.
  - 8.3. Presentación ante las distintas propuestas gastronómicas potenciales.

- 8.4. Presentación y reunión con los distintos patrocinadores y proveedores.
9. Reunión con la presidenta de la fundación, arquitecto y producción en la locación para la organización y distribución del evento.
10. Reuniones puntuales con aliados, propuestas o cualquier otro necesario.
11. Formalización de pagos de las propuestas gastronómicas.
12. Apertura de la cuenta de Instagram.
13. Gestión de cobertura con medio de difusión: "El Caraqueño".
14. Diseño de material POP.
15. Preparación de regalos para anfitriones, rifas y para personal de mantenimiento.
16. Planificación del proceso de ventas de entradas: costo, clasificación por color, elaboración de brazaletes y ubicación de puntos de venta.
17. Creación de encuesta y código QR para la retroalimentación.
18. Creación de lista de invitados.
19. Venta de entradas.
20. Logística del día antes:
  - 20.1. Recepción de arreglos florales.
  - 20.2. Instalación de toldo.
  - 20.3. Instalación de puntos de electricidad.
21. Gestión y configuración de puntos de venta.
22. Montaje: puestos, pantalla, sonido, mobiliario y decoración.
23. Ejecución del evento:
  - 23.1. Organización de protocolo.
  - 23.2. Instalación de puntos de venta.
  - 23.3. Entrevista con "El Caraqueño".
  - 23.4. Desmontaje.
  - 23.5. Encuesta de retroalimentación durante el evento.
24. Recepción de pagos de Alimentos Polar y Pepsi.
25. Entrega de fondos recaudados a la Fundación Autismo y Vida.
26. Encuesta de retroalimentación post-evento.
27. Agradecimientos.
28. Entrega final del Proyecto Final de Carrera.

### Análisis F.O.D.A.

A continuación se presenta la técnica empleada de identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, mejor conocida como F.O.D.A. o D.O.F.A. Realizada para la planificación estratégica, de gran utilidad puesto que permite identificar oportunidades de mejora.

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimientos en materia de mercadeo, mercadeo digital, diseño gráfico y comunicaciones.</li> <li>- Experiencia previa en la organización de eventos por parte de integrantes del equipo.</li> <li>- Comunicación fluida y eficiente entre organizadoras y aliados.</li> <li>- Alianza con Ronald Aristimuño, llamativa para propuestas gastronómicas.</li> <li>- Disponibilidad de contactos por parte de integrantes del equipo.</li> <li>- Manejo de situaciones adversas.</li> <li>- Propuesta de evento atractivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoyo de la Universidad Monteávila, de la Fundación Autismo y Vida, y del Centro Portugués de Caracas para la ejecución del evento.</li> <li>- Espacio amplio y abierto, ideal para la distribución de todas las actividades y del público.</li> <li>- Locación en lugar céntrico de Caracas, de fácil acceso, con servicios de estacionamiento, enfermería, baños, seguridad, electricidad, agua, personal de mantenimiento y extintores de fuego incluidos.</li> <li>- Amplia cartera de patrocinadores y proveedores.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inexperiencia en contaduría y administración.</li> <li>- Poca disponibilidad para reuniones internas presenciales debido a falta de tiempo y de medios de transporte.</li> <li>- Falta de cuenta bancaria en divisas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Situación COVID.</li> <li>- Fallas eléctricas.</li> <li>- Lluvia.</li> <li>- Límite de invitaciones.</li> <li>- Día de las madres al día siguiente.</li> </ul>

- Falta de conocimientos en materia de producción de eventos.	
---	--

## Estrategias

	<b>Fortalezas</b> Experiencia previa, disponibilidad de contactos y manejo de adversidades.	<b>Debilidades</b> Falta de conocimientos en la producción de eventos e inexperiencia en contaduría y administración.
<b>Oportunidades</b> Buen espacio, locación y amplia cartera de patrocinadores y proveedores.	<b>Estrategias Ofensivas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscar la colaboración del presidente del Centro Portugués para la realización del evento en sus espacios.</li> <li>- Ofrecer comodidad a los invitados en cuanto a servicios aprovechando los servicios del club.</li> </ul>	<b>Estrategia Reactiva</b> Pedir ayuda a familiares para la administración del dinero recaudado.
<b>Amenazas</b> Posibles fallas eléctricas y limitación de invitaciones.	<b>Estrategias Adaptativas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscar apoyo del personal de electricistas del club para colocar los puntos de electricidad necesarios.</li> </ul>	<b>Estrategia Defensiva</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscar equipo de producción y decoración para la organización estratégica de los puntos de electricidad según el voltaje de cada</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>- Buscar apoyo de la junta directiva del club para la solicitud de la mayor cantidad de invitaciones posibles.</li></ul>	puesto de comida/bebida.
--	--	--------------------------

## Manual de producción

### Cronograma

A continuación, una guía práctica y detallada de los pasos a seguir para la puesta en marcha de un evento gastronómico. Útil para la eficiente gestión de futuros estudiantes y de cualquier persona interesada en la producción de cualquier tipo de evento.

Fase	Actividades	Fecha
Pre-Producción	Discusión de las posibles ideas.	Septiembre
	Elección de la idea.	
	Definición del concepto y objetivo del anteproyecto.	
	Reunión con tutor.	Octubre
	Reunión con la Fundación Autismo y Vida.	Noviembre
	Entrega a la Universidad para su debida aprobación.	Diciembre
	Aprobación del proyecto por parte de la universidad.	Febrero
	Creación de encuesta para conocer la preferencia del público con respecto al día y la fecha.	
	Definición de nombre, público meta, fecha, hora y lugar.	
	Reunión con el Centro Portugués de Caracas para concretar locación y condiciones.	
	División de tareas y responsabilidades entre cada integrante del equipo.	
	Definición de identidad y línea gráfica: - Elección de colores, tipografía y tono.	Marzo



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de presentaciones para posibles participantes, patrocinadores y proveedores.</li> <li>- Diseño de campaña digital de Instagram.</li> <li>- Diseño de volante digital y pendones.</li> <li>- Diseño de croquis inicial de la organización del evento.</li> </ul>	
	Definición de posibles anfitriones, participantes, patrocinadores y proveedores.	
	Desarrollo de estrategia comunicacional y de relaciones públicas.	
	Presentación formal del proyecto ante instituciones fundamentales para la producción: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Segunda reunión con la Fundación Autismo y Vida.</li> <li>- Reunión con Ronald Aristimuño.</li> <li>- Reunión con Angela Oraa.</li> <li>- Comunicaciones con propuestas gastronómicas potenciales.</li> <li>- Comunicaciones con patrocinadores.</li> <li>- Reunión con proveedores.</li> <li>- Reunión y alianza con Santa Teresa.</li> <li>- Reunión y alianza con Alimentos Polar y Pepsi.</li> </ul>	
	Definición de precio de entradas.	Marzo-Abril
	Formalización de pagos de propuestas gastronómicas.	Abril
	Apertura de cuenta de Instagram.	
	Comunicación con "El Caraqueño"	
	Diseño de material POP.	
	Preparación de regalos para anfitriones, rifas y para personal de mantenimiento.	

	Planificación del proceso de venta de entradas tomando en cuenta: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Costo.</li> <li>- Clasificación de brazaletes por color.</li> <li>- Elaboración de brazaletes.</li> </ul> Y ubicación de puntos de venta.	
	- Creación de encuesta y código QR para la retroalimentación.	
	Creación de lista de invitados.	
	Campaña digital en Instagram.	Abril-Mayo
	Venta de entradas	
	Logística del día antes: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recepción de arreglos florales.</li> <li>- Instalación de toldo.</li> </ul> Instalación de puntos de electricidad.	06 de Mayo
Gestión y configuración de puntos de venta.		
<b>Producción</b>	Montaje de puestos, pantalla, sonido, mobiliario y decoración.	
	Organización de protocolo.	
	Instalación de puntos de venta.	07 de Mayo
	Entrevista con “El Caraqueño”.	
	Evento.	
	Desmontaje.	
Encuesta para los asistentes del evento.		
<b>Post-Producción</b>	Recepción de pagos de Alimentos Polar y Pepsi.	
	Entrega de fondos a la Fundación Autismo y Vida.	Mayo
	Encuesta por Instagram y formulario de Google para la retroalimentación.	Mayo 09 y 17 de Mayo
	Agradecimientos.	Mayo
	Entrega final del Proyecto Final de Carrera.	Junio

## **Pre-producción**

La pre-producción es una fase fundamental en cualquier evento ya que permite definir lo que se quiere hacer, lo que se necesita para hacerlo y establecer las bases y planificación para que la próxima fase de producción sea exitosa.

Es el momento en el que se definen objetivos y audiencia, lo que se pretende conseguir y cómo la creatividad se aplicará (Galmés, 2010).

Se tomaron en cuenta varios elementos:

### **Reuniones Internas**

Serie de reuniones entre integrantes del equipo para hacer lluvia de ideas, definir expectativas y objetivos, con la finalidad de elegir el proyecto que se ajustara más a cada una de las integrantes. A la par de reuniones con el tutor para asesorías y resolución de puntos sin definir.

### **Público meta**

Cibus contempló la asistencia de un quórum aproximado de 160 personas y estuvo dirigido a un público comprendido por hombres y mujeres mayores a 18 años de edad, de clases A y B, socios y no socios del Centro Portugués de Caracas, residenciados en la misma ciudad. Debido a que el objetivo del evento fue difundir información relevante de la "Ciudad Azul" a través de la venta de diferentes propuestas gastronómicas, se contempló una variedad de edades desde jóvenes universitarios hasta adultos mayores a 60 años.

Esta clasificación se conoce como análisis ABC de clientes, donde en la clase "A" se encuentran las principales fuentes de ingresos y en la clase "B", están ubicados los clientes potenciales para convertirlos de tipo "B" en tipo "A" en un corto y medio plazo.

## **Alianza con la Fundación Autismo y Vida**

Antes de entregar la propuesta de Proyecto Final de Carrera (PFC) fue pautada una reunión con Marena Bencomo, presidenta de la Fundación Autismo y Vida, para concretar si los objetivos y valores de Cibus estaban alineados con los de la fundación. Se precisó que los pilares de la fundación son contribuir en el desarrollo, crecimiento integral, y alcance del mayor potencial posible de personas con condiciones especiales; primordialmente aquellas con Autismo (Trastorno del Espectro Autista), Asperger, Síndrome de Down, entre otros; con la misión de mejorar su condición y la de su familia, a través del diagnóstico temprano y del programa de entrenamiento individualizado para personas con autismo, basado en el modelo de atención integral individualizado, donde confluyen las terapias necesarias, así como las actividades complementarias, de acuerdo a los intereses particulares de la persona con autismo. Por lo que se concluyó que si estaban alineados.

## **Misión, visión y valores de Cibus**

### **Misión**

Contribuir con fundaciones y emprendimientos gastronómicos emergentes venezolanos, ofreciendo espacios y plataformas de difusión y alcance extensivo, de la mano de un equipo multidisciplinario de alto desempeño con foco en la calidad y óptimo servicio durante experiencias entretenidas.

### **Visión**

Ser un evento líder en el mundo gastronómico venezolano, con crecimiento constante y procurando la mejora continua en el servicio ofrecido.

### **Valores**

Pasión, excelencia, servicio, trabajo en equipo, innovación y respeto.

## **Definición de fecha, hora y lugar**

Se realizó y distribuyó una encuesta a los círculos sociales de cada una de las integrantes del equipo para conocer la preferencia de la mayoría de la muestra con respecto a la fecha, hora y precio de la entrada. Explicado con más detalle en la página 40.

Al momento de escoger el lugar, se consideraron varias características necesarias para la eficiente ejecución del evento, entre ellas destacaron: disponibilidad de un lugar espacioso y al aire libre para el público, tomando en cuenta temas de bioseguridad, permiso de bomberos y posible instalación de los cinco puestos de comida con una distribución óptima para sus necesidades de cocina tales como bombona de gas, mobiliario, neveras, parrillas, etc. También tuvieron peso elementos como baños en buenas condiciones y de fácil acceso al público, estacionamiento seguro, puntos de electricidad, y sobre todo un espacio que propiciara el buen disfrute y comodidad de todos los participantes.

Inicialmente se contó con tres opciones: quinta privada en Los Naranjos, La Azotea en el Mercado Municipal de Chacao y el Centro Portugués de Caracas. La quinta contó con un excelente espacio pero no contaba con estacionamiento seguro y cómodo y las posibles fechas no estaban disponibles. La Azotea cumplió con todas las características pero el costo de su alquiler superó el presupuesto. El Centro Portugués de Caracas terminó por ser el lugar ideal ya que cumplió con todas las exigencias, comodidades y facilitó su colaboración con muchos elementos como servicio de limpieza y mantenimiento, electricistas, permiso de bomberos, enfermería, vigilancia, planta eléctrica, entre otros y fue otorgado en su totalidad sin costo alguno.

### **(ANEXO 1)**

## **División de tareas**

Para la realización del evento todas las integrantes del equipo estuvieron involucradas en los detalles requeridos; sin embargo, existió una división de tareas y responsabilidades según comités.

### **Comité de aliados**

Este comité estuvo liderado por Arianna Arnal, Valeria de Brito y Melanie Laughlin, quienes cumplieron con las siguientes funciones:

- Búsqueda de posibles aliados que otorgaran lo indispensable para la ejecución del evento: patrocinadores, propuestas gastronómicas, mobiliario, fotografía, prensa, locación, anfitriones, musicalización, entre otros.
- Concreción de alianza con la Fundación Autismo y Vida.
- Concreción de alianza con Angela Oraa y Ronald Aristimuño.
- Redacción de comunicaciones de patrocinio y/o contacto directo con los mismos.
- Seguimiento de la alianza con patrocinadores, proveedores y participantes para la concreción y coordinación de detalles del día del evento.
- Redacción de carta de agradecimiento a todos los involucrados así como comunicación directa de ser necesario, una vez finalizado el evento.

### **Comité de finanzas**

Este comité estuvo liderado por Chantel Caldeira y Valeria De Brito, quienes cumplieron con las siguientes funciones:

- Creación de presupuesto con gastos estimados y recursos materiales disponibles y necesarios.
- Registro de donaciones obtenidas mediante la venta de entradas y bebidas de Santa Teresa.
- Actualización de ingresos y egresos de tesorería.
- Organización de presupuesto destinado a la producción del evento y a la fundación.
- Pago a proveedores.
- Recepción de pagos.
- Pago a la Fundación Autismo y Vida.

### **Comité de identidad y comunicación**

Este comité estuvo liderado por Chantel Caldeira, quien cumplió con las siguientes funciones:

- Definición y creación de la identidad y línea gráfica de Cibus con la ayuda de dos diseñadores gráficos: Ana Karina Serfaty, quien creó el logo, y Daniel Perera, quien creó el volante digital y los pendones.
- Realización de artes digitales: publicaciones, historias y presentaciones digitales.
- Planificación de la grilla de publicaciones para la cuenta de Instagram.
- Logística de cobertura del evento a través de la cuenta de Instagram.

- Elaboración de video de presentación de logos de patrocinadores para la proyección en la pantalla el día del evento.

### **Subcomité de promoción e invitación**

Este comité estuvo liderado por Valeria De Brito, quien cumplió con la siguiente función:

- Organización de la promoción del evento mediante la invitación y contacto de medios de comunicación, influencers, entre otros.

### **Subcomité de redacción de comunicaciones**

Este comité estuvo liderado por Arianna Arnal, quien cumplió con la siguiente función:

- Redacción de todas las cartas y comunicaciones pertinentes.

### **Comité de producción general, logística y protocolo**

Este comité estuvo liderado por todas las integrantes, quienes cumplieron con las siguientes funciones:

- Distribución de las tareas del día del evento para propiciar el orden, el respeto de las normativas del lugar y el cumplimiento de las diferentes actividades planificadas.
- Coordinación del montaje y desmontaje.
- Organización del espacio: ubicación de los siete (07) puestos tanto de comida como de bebidas, mesas de protocolo y decoración.
- Coordinación de horarios y funciones de protocolos.
- Coordinación de limpieza de los espacios.
- Coordinación de la venta de entradas cumpliendo con la clasificación de colores.
- Configuración e instalación de puntos de venta.
- Verificación de funcionamiento de la pantalla y de los equipos de sonido.

### **Anfitriones**

Para la selección de los anfitriones de Cibus se realizó un estudio entre los contactos conocidos de las integrantes del equipo, con el objetivo de conseguir diferentes personalidades del medio que cumplieran con ciertas características como conocimiento de la movida gastronómica del momento y capacidad de entretenimiento.

Fueron escogidas tres personas, Marena Bencomo, presidenta y fundadora de la Fundación Autismo y Vida, abogada y Miss Venezuela 1996. Angela Oraa, periodista y relacionista pública, locutora, columnista e influencer. Y Ronald Aristimuño, amante de la comida, degustador y fundador de la reconocida cuenta de Instagram @gastro.no.mia.

Se eligió a Angela Oraa debido a su conocimiento en el área comunicacional ya que el objetivo principal del evento es la *difusión*, por lo que su asesoría fue de gran importancia. La relación de Ronald Aristimuño con el evento estuvo directamente atada a su conocimiento en el campo culinario y su interés por colaborar con una fundación.

Se mantuvo contacto directo vía Whatsapp y llamadas telefónicas con los tres anfitriones, así como reuniones presenciales, para la concreción de información y cronograma del evento.

Con su participación se logró un evento más dinámico y entretenido para los invitados, pues además de contar con la experiencia de interactuar con público pueden ser considerados influencers en nuestra red social de elección, Instagram.

Entre todos logran una comunidad de seguidores de 192.4K: Ronald Aristimuño 73.1K, Marena Bencomo 55.2K y Angela Oraa 64.1K.

Como agradecimiento se les regaló a todos los anfitriones tazas térmicas personalizadas, a Marena y Angela adicionalmente se les regaló arreglos florales patrocinados, y todos contaron con bebidas y comida gratuita a lo largo del evento. **(ANEXO 2)**

## **Participantes**

Por la naturaleza del evento gastronómico se precisó contactar a diferentes propuestas y emprendimientos gastronómicos venezolanos emergentes, con rubros diferentes para mostrar y fortalecer el talento, y deleitar el diverso paladar del público presente:

Alimentos Polar, empresa fundada en 1954, subsidiaria de Empresas Polar en alimentos, bebidas naturales y productos de limpieza.

Burger Joint, emprendimiento de comercio electrónico de hamburguesas estilo norteamericanas con servicio de entrega.



Dutch Pancakes, restaurante de mini panquecas ubicado en el Centro Ciudad Comercial Tamanaco (CCCT), con servicio de catering y entrega.

Hijole, restaurante ubicado en el Mercado Municipal de Caracas, especializado en comida mexicana, específicamente en tacos hechos a mano.

Pepsi-Cola Venezuela, empresa con 75 años de trayectoria con gran portafolio de marcas dentro de las categorías de bebidas carbonatadas y no carbonatadas, subsidiaria de Empresas Polar.

Poulet Chicken House & Factory, restaurante y distribuidora de pollo ubicada en Caracas y San Antonio de los Altos con servicio de entrega.

Ron Santa Teresa, primera marca de “Ron de Venezuela”. Con más de 200 años de presencia en el país, es una empresa familiar e independiente, cuyo propósito es impulsar la categoría de rones Premium en el mundo, reconocida no solo por la calidad de sus productos sino por sus proyectos de inversión social y comunitaria.

Sushi Cake, restaurante de comida asiática ubicado en Caracas, especializado en diferentes presentaciones de sushi. **(ANEXO 3)**

<b>Empresa</b>	<b>Contacto</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Logrado</b>
Alimentos Polar	Alejandro Yáñez 0424-232.31.35	Propuesta de bebidas	Si
Burger Joint	Eduardo Arriola 0414-990.62.17	Propuesta gastronómica americana	Si
Dutch Pancakes	Yaixa Pérez 0412-613.92.11	Propuesta gastronómica de postre	Si
Hijole	Leandra Pumar 0424-963.80.86	Propuesta gastronómica mexicana	Si
Pepsi	Miguel Yáñez 0414- 177.61.96	Propuesta de bebidas	Si
Poulet Chicken	Fabio Valentini 0412-297.19.78	Propuesta gastronómica	Si

Santa Teresa	Thaynet Risquez 0412-911.45.04	Propuesta de bebidas	Si
Sushi Cake	Katherine Torres 0412-080.42.33	Propuesta gastronómica asiática	Si
Açaí 212	Valentina Liendo 0412-989.48.16	Propuesta gastronómica brasileña	No
Arepas Circular	María Alessia Machado 0414-300.38.01	Propuesta gastronómica criolla	No
Burger Bunch	Gonzalo Azpurua 0412-251.50.64	Propuesta gastronómica norteamericana	No
Cookie Bomb	Alejandro Figueroa 0424-234.80.83	Propuesta gastronómica de postre	No
Holy Chicken	David Mirabal 0414- 818.31.61	Propuesta gastronómica norteamericana	No
Kotto Sushi	0412-358.12.09	Propuesta gastronómica asiática	No
La Salumería	Yaneth Kassar 0424- 209.92.54	Propuesta gastronómica italiana	No
Los Tacos 212	Valentina Liendo 0412-989.48.16	Propuesta gastronómica mexicana	No
Misenplas	0412-626.08.89	Propuesta gastronómica asiática	No
Modo Caracas	Emilie Candiales 0424-156.57.70	Propuesta gastronómica variada	No
Mr Patty's	0412-989.19.33	Propuesta gastronómica americana	No
Poke 212	Valentina Liendo 0412-989.48.16	Propuesta gastronómica asiática	No

## Modelo de presentación para participantes

Se realizó y envió una invitación de participación a las diferentes propuestas gastronómicas posibles en formato de presentación explicativa donde se detalló de manera breve el evento, su objetivo, medidas de bioseguridad y el beneficio que representaba para los mismos su participación. **(ANEXO 4)**

## Patrocinios

Para la producción del evento se contempló la disposición de mobiliario, refrigerios para el equipo, colaboradores y protocolo, decoración, equipos electrónicos, entre otros; por lo que fue necesaria la planificación estratégica para la comunicación con potenciales empresas patrocinadoras imprescindibles para la materialización del evento. Las negociaciones llevadas a cabo giraron en torno al intercambio publicitario o la facilitación de descuentos, y fueron a través de cartas, correos electrónicos, llamadas y reuniones presenciales.

Se llegó a los siguientes acuerdos con los patrocinadores:

Empresa	Contacto	Patrocinio	Logrado
Advisors Support Group	Rodolfo Casado 0414-264.05.64	\$100	Si
Agencia Atlas, S.A.	Ulises Moreira 0414-317.61.25	\$300	Si
AKKAM Bags	Ana Karina Serfaty 0414-280.44.92	Diseño de logo y publicaciones de Instagram.	Si
Alimentos Polar y Pepsi	Alejandro Yáñez 0414-232.31.35 Miguel Yáñez 0424-177.61.96	60% de sus ingresos por venta destinados a la Fundación.	Si
Alta Caracas	Andrea Gallaraga 0414-217.17.73	Descuento de \$50 en llaveros.	Si
ARZ Design	Carlos Almandoz +1(857)285.03.80	\$50	Si

Automercado Licarch	José Caldeira 0414-906.28.45	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Patrocinio de siete (7) cajas de alimentos básicos para trabajadores de limpieza y electricistas del Centro Portugués de Caracas.</li> <li>- Patrocinio de cuatro (04) cajas de soda, cuarenta (40) bolsas de hielo y tres (03) paquetes de refrescos de 2 litros.</li> </ul>	Si
Banco Nacional de Crédito	Merling Fernández 0424-208.63.91	Tres puntos de venta.	Si
Caracas Film Company	Oriana Tovar 0412-961.75.06	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fotografías.</li> <li>- Video.</li> </ul>	Si
Centro Portugués de Caracas	Sergio Nunes 0412-257.65.09 Jaime Márquez 0414-323.10.41	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Locación.</li> <li>- Electricistas.</li> <li>- Personal de mantenimiento.</li> <li>- Servicio de enfermería.</li> <li>- Servicios básicos.</li> </ul>	Si
Club Padel Venezuela	Francisco Ferreira 0424-143.40.84	\$500	Si
Daniel de Sousa y familia	0424-247.37.15	\$200	Si
Daniel Perera	0412-202.79.88	Diseño de pendones.	Si
Distribuidora Arlab	Manuel Rodríguez 0412-553.57.71	Pago de \$45 de brazaletes.	Si
Dj Alex Nunes	0424-233.36.32	Música.	Si
Dj Andrés Nunes	0412-609.85.84	Música.	Si

Juan Diego Gomes (Dj Avatar)	0412-022.67.33	Música.	Si
Droguería BLV	Joaquín Lascurain 0414-277.36.53	Cinco alcoholes en spray.	Si
Escal Pantallas	David Mirabal 0414-818.31.61	Descuento en pantalla de \$240.	Si
Farmago	Joaquín Lascurain 0414-277.36.53	Cinco antibacteriales.	Si
Festejos Mar	Miriam Barreto 0412-809.90.13	Toldo	Si
Graciela Fernández	0414-257.62.33	- \$100 - Dos arreglos florales.	Si
Kitsune Jewelry	Melissa Laughlin 0424-274.80.38	Collar y zarcillos para rifa.	Si
Licorería Keops	Juan Luís Freitas 0414-222.36.06	Ron, vodka y vino para rifa.	Si
Manuel Rodrigues	0412-178.08.39	\$200	Si
María Alexandra De Jesús	0414-109.02.31	Plano arquitectónico.	Si
Papelería Artigos	Edgar Caldeira 0412-219.56.22	Material de impresión y elementos como tijeras, bolígrafos, lápices, entre otros.	Si
Pop Creativo	Jayler Romero 0424-128.92.21	Impresión de tres pendones.	Si
Primos Burgers	Diego Pardo +34(683) 34.78.66	Combo Smash para dos personas con envío incluido, para rifa.	Si
Ron Santa Teresa	Thaynet Risquez 0412-911.45.04	Siete cajas de ron.	Si
TTT Producciones	Teresa López 0412-644.16.27	- Mobiliario. - Decoración.	Si

Yummy	José Sucre 0414-372.88.60 Juan Vincentelli 0412.244.42.00	Servicio de entrega de almuerzo y cena para equipo, protocolo y personal de mantenimiento.	Si
Brazaletes Betel	0424-241.27.30	No se concretó el patrocinio.	No
Brazaletes LTA	0414-330.02.93	No se concretó el patrocinio.	No
Fastpayment	0424-217.51.26	No alquilaban puntos de venta.	No
Ubii pagos	Gabriela Bolivar 0412-231.98.03	No alquilaban puntos de venta.	No
Vintagemdc	0414-033.88.18	No se concretó el patrocinio.	No

#### **Modelo de carta de presentación para patrocinadores**

Se realizaron y enviaron cartas de solicitud de patrocinio a todos los posibles patrocinadores, acompañadas de presentaciones gráficas y explicativas. En ambas se explicó de manera breve el evento, su objetivo y el beneficio que representaba para los mismos. **(ANEXO 5)**

#### **Modelo de agradecimiento para patrocinadores y participantes**

Una vez realizado el evento, vía Whatsapp, Instagram y correo electrónico se hizo llegar una imagen de agradecimiento por su colaboración. **(ANEXO 6)**

## Logística

La planificación logística del evento consistió en la contemplación del conjunto de medios y elementos necesarios para la ejecución de los fines determinados y para evitar contratiempos. Dicha planificación fue definida con meses de antelación, fue hecha detalladamente con un desglose de los recursos y contactos precisados, anfitriones, proveedores, participantes y patrocinadores.

Se comenzó por contactar a la Fundación Autismo y Vida, la cual se mantuvo receptiva desde el inicio y agradecida por la ayuda que se les brindó.

Seguidamente se evaluaron lugares potenciales que cubrieran con las exigencias y el espacio requerido. El Centro Portugués de Caracas terminó por ser el lugar de preferencia por ser el que iba acorde con lo que se estaba buscando: una terraza espaciosa al aire libre, estacionamiento seguro, vigilancia, enfermería, permiso de bomberos, entre otras. Uno de los puntos importantes a considerar fue el cumplimiento con las exigencias impuestas por el club: 1. La lista de “no socios” no podía sobrepasar las 100 personas; y 2. No se podía negar la entrada al evento a los socios.

Se logró acordar con el Centro Portugués una fecha que conviniera a ambos: sábado 07 de mayo de 2022. Así mismo, se logró pactar las horas de montaje y desmontaje.

Una vez concretada la fundación, lugar, fecha y hora del evento, se procedió a la búsqueda de patrocinios. Se logró el patrocinio de TTT Producciones con un total de 20 sillas altas, 44 sillas bajas, cinco mesas altas, 11 mesas bajas, dos mesas grandes con cuatro sillas para los puntos de control y por último, 25 metros lineales de matas/decoración, mesas y arreglos; \$100 y dos arreglos florales para regalos de las anfitrionas patrocinados por Graciela Fernández; refrigerio, almuerzo y cena de Yummy, con un valor de \$150 aproximadamente, para seis protocolos, tres fotógrafos, cuatro anfitriones, tres dj's y cuatro integrantes del proyecto; 40 bolsas de hielo, tres cajas de refresco de dos litros, cuatro cajas de soda y siete cajas con alimentos básicos para obsequiar al personal de mantenimiento del club, patrocinado por Automercado Licarch; un toldo patrocinado por Festejos Mar, tres puntos de venta inalámbricos patrocinados por el Banco Nacional de Crédito; cobertura del evento con tres fotógrafos patrocinado por Caracas Film Company; musicalización de dj's; cinco alcoholes y cinco antibacteriales patrocinados por Farmago y Droguería BLV; impresiones y útiles escolares patrocinados por Librería Artigos; tres

pendones impresos patrocinados por Pop Creativo; plano del espacio patrocinado por María Alexandra De Jesús **(ANEXO 7)**; diseño del pendón patrocinado por Daniel Perera. **(ANEXO 8)**

Con los aportes monetarios de diferentes empresas se cubrieron gastos como tazas térmicas de obsequios para los anfitriones; compra de portapendones; pago de equipo de sonido; 400 brazaletes personalizados; instalación de pantalla; y fabricación de material POP como obsequio de bienvenida: 513 llaveros diseñados en acrílico con forma de rompecabezas con los logos de la fundación y de Cibus, y 300 pulseras de Autismo y Vida. **(ANEXO 9)**

Se logró un acuerdo con Alimentos Polar y Pepsi donde el 60% de sus ventas serían destinadas a la fundación y el 40% a gastos internos. Por otro lado, Santa Teresa patrocinó siete cajas de ron y se llegó a un acuerdo donde sus ventas serían destinadas a los honorarios de sus tres camareros, insumos y transporte.

Mediante conversaciones informales vía Whatsapp se contó con el apoyo de seis protocolos integrantes del Comité Juvenil del club, quienes colaboraron con la logística el día del evento: supervisión, ayuda al personal de mantenimiento, venta de entradas en los distintos métodos de pago como efectivo, pago móvil, Zelle y punto de venta, venta de tragos de Santa Teresa. Todo esto monitoreado y supervisado por las integrantes del equipo, a través de copias digitales y anotaciones a mano. **(ANEXO 10)**

Adicionalmente se hizo un esquema de las horas estimadas de las actividades, tomando en cuenta posibles retrasos o cambios. Se contempló una hora de llegada a partir de las 8:00 a.m. para proveedores, camiones de carga, montaje de mobiliario, decoración, instalación de sonido, montaje de propuestas gastronómicas, etc. Para dar inicio al evento a las 12:00 m y empezar a recibir al público a las 12:30 m.



**Programa del evento:**

En el siguiente cuadro se explica detalladamente el desarrollo del día del evento:

<b>Hora</b>	<b>Evento</b>	<b>Detalles</b>
8:00 a.m.	Llegada de las integrantes del equipo al Centro Portugués de Caracas. - Entrega de listas de invitados al equipo de seguridad y protocolo.	
8:30 a.m.	Llegada y montaje de TTT Producciones.	Montaje de mobiliario y decoración.
9:00 a.m.	Llegada de proveedores y de propuestas gastronómicas: - Instalación de tarima. - Instalación de pantalla. - Instalación de equipo de sonido y dj. - Montaje de cinco (05) propuestas de comida y dos (02) bebida. - Llegada de camión de hielo.	
11:00 a.m.	Llegada de protocolo y reunión de inducción.	
11:30 a.m.	Finalización de montajes e instalaciones.	
12:00 m	Inicio del evento	
1:00 p.m.	Apertura: - Dj Avatar. - Primer cambio de ubicación de protocolos. - Almuerzo de personal.	Personal: protocolo, integrantes del equipo, fotógrafos y dj's. (Almuerzo dividido por grupos).

2:00 p.m.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dj Andrés Nunes.</li> <li>- Almuerzo de personal.</li> </ul>	Personal: protocolo, integrantes del equipo, fotógrafos y dj's. (Almuerzo dividido por grupos).
3:00 p.m.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dj Alex Nunes.</li> <li>- Entrevista con "El Caraqueño".</li> <li>- Llegada de los anfitriones.</li> <li>- Posible llegada de los jurados.</li> </ul>	
4:00 p.m.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inicio de rifas: Angela Oraa.</li> <li>- Dj Avatar.</li> <li>- Segundo cambio de ubicación de protocolo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Joyas Kitsune.</li> <li>- Licores Keeps.</li> <li>- Combo de Primos Burger.</li> </ul> (Entrega de tickets y explicación de los pasos para participar en las rifas).
5:00 p.m.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dj Andrés Nunes.</li> <li>- Dj Alex Nunes.</li> <li>- Entrega de los premios de la rifa.</li> </ul>	
6:00 p.m.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Charla motivacional de Juan Pablo Dos Santos.</li> <li>- Tercer cambio de ubicación de protocolo.</li> </ul>	
6:30 p.m.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Charla de Marena Bencomo. Presentación de la "Ciudad Azul".</li> <li>- Dj Alex Nunes.</li> <li>- Cena de protocolo.</li> </ul>	
7:00 p.m.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segunda premiación de rifas.</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inicio barra libre Santa Teresa.</li> <li>- Inicio juegos Ronald Aristimuño.</li> <li>- Dj Andrés Nunes.</li> <li>- Cena protocolo.</li> </ul>	
8:00 p.m.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Karaoke</li> <li>- Cierre de entrada de administración para “no socios”.</li> <li>- Cuarto y último cambio de ubicación de protocolo.</li> </ul>	
9:00 p.m.	Cierre del punto de control de la entrada principal para socios.	
10:00 p.m.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cierre del punto de venta de Santa Teresa.</li> <li>- Dj Alex Nunes.</li> <li>- Fin del evento.</li> <li>- Inicio desmontajes.</li> <li>- Limpieza.</li> </ul>	<b>Desmontaje:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Propuestas gastronómicas.</li> <li>- Sonido.</li> <li>- Decoración y mobiliario.</li> </ul>
12:00 a.m.	Fin del desmontaje	

**Horarios y rotación de protocolo:**

<b>Nombre</b>	<b>Apellido</b>	<b>Lugar</b>
<b>12:00 m a 3:00 p.m.</b>		
Dionisio	Garcés	Administración
Victoria	Barreto	Administración
Bárbara	De castro	Entrada
Gabriel	De castro	Entrada
Génesis	Novita	Santa teresa
<b>3:00 p.m. a 6:00 p.m.</b>		
Dionisio	Garcés	Entrada
Victoria	Barreto	Administración
Bárbara	De castro	Entrada
Gabriel	De castro	Santa teresa
Génesis	Novita	Administración
Gabriela	Da silva	Logística
<b>6:00 p.m. a 8:00 p.m.</b>		
Dionisio	Garcés	Santa teresa
Victoria	Barreto	Logística
Bárbara	De castro	Entrada
Gabriel	De castro	Administración
Génesis	Novita	Entrada
Gabriela	Da silva	Administración
<b>Cierre del punto de control de administración – Invitados “no socios” 8:00 p.m. – 8:30 p.m.</b>		
<b>8:00 p.m. a 10:00 p.m.</b>		
Dionisio	Garcés	Entrada

Victoria	Barreto	Entrada
Bárbara	De castro	Logística
Gabriel	De castro	Santa teresa
Génesis	Novita	Santa teresa
Gabriela	Da silva	Logística
<b>Cierre del punto de control de la entrada principal - Invitados “socios” 9:00 p.m.</b>		

#### Horario de almuerzo y cena protocolo:

Refrigerio	Hora
<b>Almuerzo</b> Pizza Agua / refresco	<b>Turno a:</b> 1:30 p.m. - 2:00 p.m. <b>Turno b:</b> 2:00 p.m. - 2:30 p.m.
<b>Cena</b> Empanadas Maltas	<b>Turno a:</b> 6:30 p.m. - 7:00 p.m. <b>Turno b:</b> 7:00 p.m. - 7:30 p.m.
<b>Nota:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los turnos están divididos dependiendo de la comodidad de los protocolos.</li> <li>- Importante: no dejar los puntos de control solos.</li> </ul>	

#### Venta de entradas

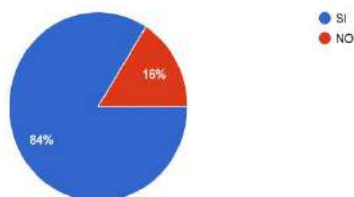
Al momento de desarrollar la propuesta del proyecto, se debatió y realizó una encuesta, a través de un formulario Google, a familiares y conocidos acerca del monto para ingresar al evento y su disposición a pagarlo. Posteriormente se debatió con el tutor, vía Whatsapp y con Ronald Aristimuño en una reunión presencial.

La encuesta se realizó en el mes de febrero con un total de 26 votantes mayores de edad y los resultados arrojaron que 84% (21 votos) si pagaría para ingresar a un evento gastronómico y el 16% (4 votos) no.

¿Pagarías para ingresar al evento?

25 respuestas

 Copiar

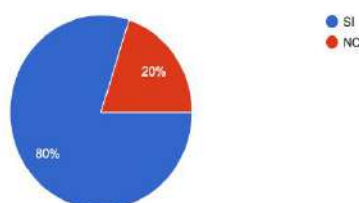


También, se preguntó si estarían dispuestos a pagar \$5 para ingresar; 80% (20 votos) contestó que sí estaría dispuesto y 20% (5 votos) que no.

Si contestaste SI ¿pagarías \$5 para ingresar?

25 respuestas

 Copiar



Una vez realizada la encuesta y considerando los lineamientos de la locación, con un aforo de 160 personas aproximadamente, entre socios y no socios del club, y considerando que la totalidad de la venta de estas sería donada a la Fundación Autismo y Vida; se definió el precio de la entrada en \$5.

Las entradas se dividieron entre colores de diferentes significados, 44 entradas de cortesía de color rosado, que contemplaban a patrocinadores, jurados, tutor, anfitriones y encargados de propuestas gastronómicas; diez entradas de personal de protocolo e integrantes del equipo de color rosado; 24 entradas color rosado para el equipo interno, trabajadores y operadores de las diferentes propuestas gastronómicas. Todas las entradas mencionadas anteriormente no tuvieron ningún costo.

Mientras que entradas pagas fueron 300 entradas color azul para socios, 100 entradas color naranja para “no socios”, y 20 entradas color amarillo para menores de edad. También se contempló la posibilidad de que hicieran falta brazaletes, por lo que se mandaron a hacer brazaletes “adaptables” color verde, los cuales se identificarían con marcador en el caso de ser necesario. **(ANEXO 11)**

A través de Instagram y Whatsapp se anunció el inicio de la venta de entradas una semana antes del evento, facilitando tres métodos de pago: pago móvil en moneda oficial con la tasa del Banco Central de Venezuela, divisas en efectivo (USD) y transferencias de Zelle.

A las personas “no socias” se les pidió datos personales como nombre, número de cédula y método de pago de sus entradas, para llevar una lista detallada para la debida organización de los ingresos al club, para evitar problemas con la seguridad de la entrada y para cumplir con las exigencias de la directiva. A los socios se les ofreció flexibilidad para pagar el mismo día. También se habilitó la posibilidad de pagar el día del evento mediante los diferentes métodos de pago antes mencionados y por punto de venta.

## Presupuesto

Se realizó un presupuesto con gastos previstos y se implementó un plan de tesorería para el registro continuo de los ingresos y egresos. Los costos fueron manejados en divisas (USD) para facilitar los cálculos. A continuación, presupuesto y aportes monetarios:

Concepto	Monto	Detalle
Porta pendón	\$75	Aporte monetario
Cornetas	\$40	Aporte monetario
Diseño gráfico	\$150	Aporte monetario
Llaveros pop	\$400	Aporte monetario
Tazas térmicas	\$165	Aporte monetario
Pulseras pop	\$260	Aporte monetario
Pantalla	\$240	Aporte monetario
Brazaletes	\$45	Aporte monetario
Toldo	\$0	Patrocinado
Hielo	\$0	Patrocinado
Sodas y refresco	\$0	Patrocinado
Comida personal	\$0	Patrocinado
Mobiliario	\$0	Patrocinado
Dj's	\$0	Patrocinado
Diseño pendón	\$0	Patrocinado

Planos	\$0	Patrocinado
Cajas de comida personal de mantenimiento	\$0	Patrocinado
Puntos de venta	\$0	Patrocinado
Fotografías	\$0	Patrocinado
Alcohol y antibacterial	\$0	Patrocinado
Rifas	\$0	Patrocinado
Impresiones	\$0	Patrocinado
Ron	\$0	Patrocinado
<b>Total</b>	<b>\$1.375,00</b>	

<b>Patrocinadores</b>	<b>Aporte monetario</b>
Daniel de Sousa	\$200
Manuel Rodrigues	\$200
Agencia atlas	\$300
AS&G	\$100
Graciela Fernández	\$100
ARZ	\$50
Manuel Rodríguez	\$45
Club Padel Venezuela	\$500
<b>Total</b>	<b>\$1.495,00</b>

<b>Total presupuesto</b>	<b>\$1.375</b>
<b>Total aportes monetarios</b>	<b>\$1.495</b>
<b>Diferencia sobrante</b>	<b>\$120</b>

Diferentes personas y empresas apoyaron el evento, se alcanzó un aporte monetario de \$1.495 que sirvieron para cubrir gastos del evento, esto sin contar las empresas y personas que patrocinaron sus productos y/o servicios.

Una vez concretados los aportes del presupuesto estimado para la realización del evento, se definió la entrega del 100% del total de entradas vendidas a la fundación, al igual que los \$500



de pagos por participación de las cinco propuestas gastronómicas y el 60% de las ventas de Alimentos Polar.

## Recaudación

El monto recaudado se le hizo llegar a la fundación en divisas en efectivo (USD).

En el siguiente cuadro, se presentan las recaudaciones del evento y el total de donaciones dirigidas a la Fundación Autismo y Vida:

<b>Recaudación del evento</b>	
Entradas (168 personas)	\$840
Santa teresa	\$591
Pago por participación de propuestas gastronómicas (\$100 c/u)	\$500
60% ventas alimentos polar y Pepsi	\$160
Donaciones restantes	\$120
<b>Total</b>	<b>\$2.211</b>
<b>Pago santa teresa</b>	<b>-\$550</b>
<b>Total recaudación</b>	<b>\$1.661</b>

## Identidad gráfica

La identidad gráfica del evento se definió de acuerdo al mensaje que se quería transmitir: un evento gastronómico, familiar, con un ambiente alegre, divertido y agradable. El nombre "Cibus" se eligió debido a la naturaleza del evento, se buscó un nombre que tuviera relación con el tema culinario del mismo, también se tomó bajo consideración que fuera un nombre corto que se fijara rápidamente en la mente del público, y se eligió en latín porque se definió desde un principio que la vía para conquistar el corazón de las personas es a través de su paladar y el latín es la base de los idiomas del amor.

Con respecto a la paleta de colores, esta fue elegida también de acuerdo al mensaje que se quería transmitir: diversión, felicidad y solidaridad. Por eso, la paleta se compuso con tonos cálidos y vivos.

Como explica Tena (2004), los colores provocan en las personas tres reacciones: impresionan al llamar la atención; expresan al provocar un significado y emoción; y comunican un valor de signo. Estos están directamente relacionados con los objetivos de la publicidad: comunicar, provocar y persuadir (Añaños et al., 2008, pág. 86).

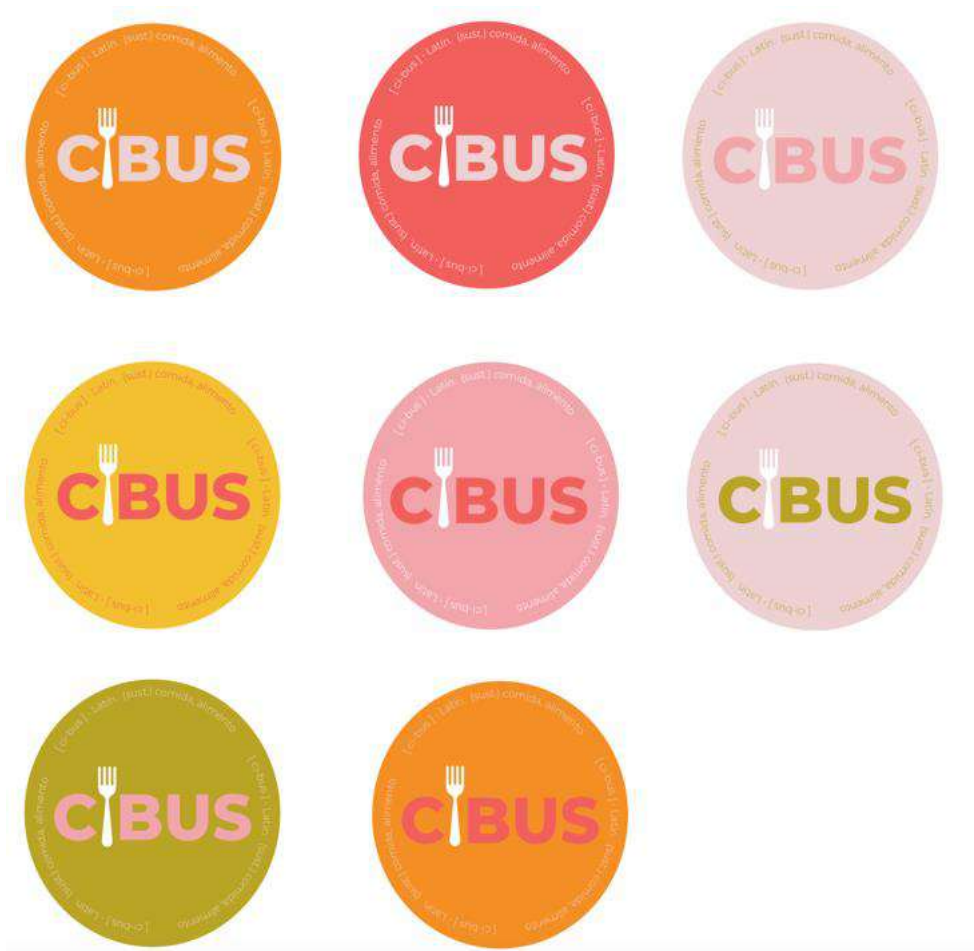
- Naranja #F48F25: es la vibración de la potencia
- Amarillo #F3C02F: energía creativa, optimismo y ordenación.
- Rosados #F2A6AC y #EDD1D3: emana suavidad.
- Salmón #F2605E: dulzura y sensualidad.
- Verde #BAA425: es el color de la naturaleza, la sensación y la relación entre el soñador y la realidad. (Añaños et al., 2008, pág.46).

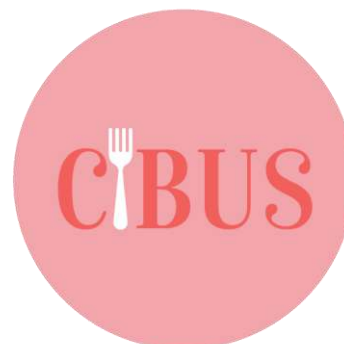
También se incorporó el color azul marino de la Fundación, que simboliza la fluidez, el movimiento en sí mismo (Añaños et al., 2008, pág.46) y es el color representativo del autismo a nivel mundial. Con la intención de incluir y cambiar en cada edición de Cibus el color de la fundación con la que se haga la alianza.



Las piezas gráficas estuvieron inspiradas en una “diversión elegante” y ese fue el patrón que se siguió en la campaña pre-evento de Instagram, en la decoración e incluso en pequeños detalles de las diferentes cartas redactadas, en el mobiliario, brazaletes, obsequios y vestimenta de las integrantes del equipo el día del evento.

Se contó con el apoyo de una diseñadora, quien creó el logotipo de acuerdo a las indicaciones del equipo. Este consta de la palabra “Cibus” como elemento principal acompañado de un tenedor que reemplaza la letra “i”. El tenedor hace referencia al tema culinario del evento, para transmitir así rápidamente el mensaje al lector. Adicionalmente, alrededor de la palabra Cibus se presenta su significado para añadir más valor.



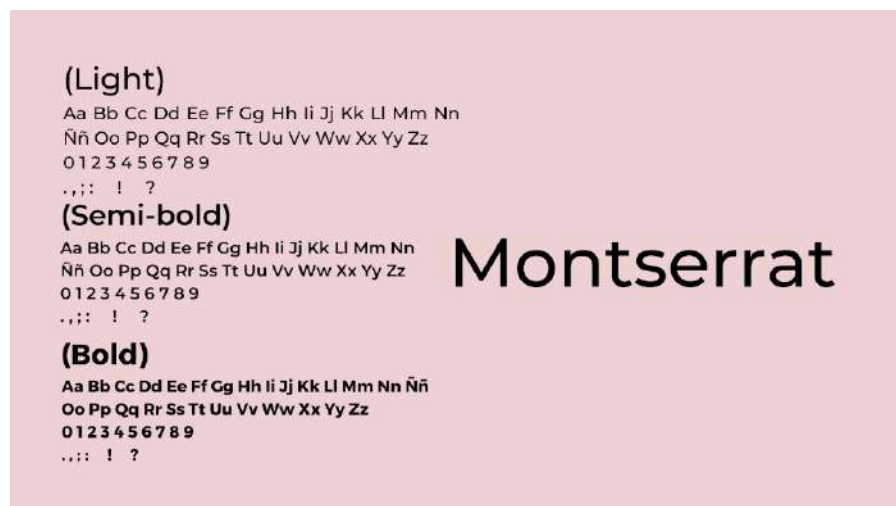
**Aplicación 1****Aplicación 2****Isotipo****Otras aplicaciones**

## Tipografía

- **Principal:** Isabel Condensed Regular. Empleada en el logo.



- **Secundaria:** Montserrat bold, semi bold y light. Complemento del logo, piezas impresas y digitales.



Elegidas debido a su aspecto minimalista y elegante.

De igual forma, dentro de la identidad gráfica se decidió dentro del tono comunicacional incorporar la utilización del spanglish debido a que previamente se realizó un análisis interno del target con el que se concluyó que este sería de tipo “A” y “B”, y empleando ambos idiomas se lograría cercanía con mayor facilidad a esta audiencia, ya que se sienten identificados con la manera de hablar y a su vez haría de la comunicación una más cercana.

## Comunicación y promoción

El marketing digital es la vía de difusión más usada en la actualidad, los seres humanos están programados para percibir y retener mejor el contenido visual. Según Wearesocial, 6.3 millones de venezolanos tienen una cuenta de Instagram, la red social de más crecimiento en Venezuela.

Tomando en cuenta esta información, la estrategia planificada fue la comunicación y promoción de Cibus a través de Instagram mediante la creación de la cuenta @cibus.ccs. Se consideró esta red como la indicada ya que es una plataforma que está enfocada en la comunicación visual lo que hace la recepción y decodificación del mensaje más efectiva y rápida, además de brindar herramientas de retroalimentación inmediatas. La estrategia aplicada fue de “call to action” en historias y contenido de valor en publicaciones, y los dos focos fueron la difusión del evento y la promoción de la fundación, de los patrocinadores, proveedores y propuestas gastronómicas. También se eligió esta plataforma por su alcance a una audiencia joven pero amplia, por su capacidad de viralización de contenido y su capacidad de crecimiento rápido de seguidores y posibles asistentes al evento. **(ANEXO 12)**

Dicha estrategia de comunicación tuvo inicio el 16 de abril de 2022 con una campaña de intriga a través de la misma cuenta y adicionalmente a través de las cuentas de las integrantes del equipo. Consistió en publicaciones e historias con palabras clave y datos específicos para despertar la curiosidad de la audiencia.

También se realizó una campaña de promoción directa que consistió en la publicación de información relevante sobre el evento y sobre sus patrocinadores, proveedores y participantes.

El contenido en general de la cuenta contestó a las preguntas: ¿qué?, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿quién? y ¿por qué? Se presentó a las integrantes del equipo, a los anfitriones, al tutor, a la fundación; se publicó la fecha y hora; se mostraron las diferentes propuestas gastronómicas que estarían y demás participantes.

Se inició con la campaña de intriga, seguida de la campaña directa de promoción antes mencionada, y se continuó con tres a seis publicaciones a la par de 20 a 30 historias por semana, con la finalidad de generar engagement en la cuenta.

Respecto a la comunidad, para el 27 de mayo del 2022 (43 días) se logró captar a 336 seguidores, un alcance de 2.193 personas y 295 interacciones. La comunidad captada fue 79.3%

femenina y 20.6% masculina; residiada un 87.4% en Venezuela; y con un rango de edad desde los 18 hasta los 54 años de edad, siendo el rango de edad predominante entre 18 a 24 años de edad.

### **Campaña pre-evento**

Antes del evento y como apertura de la cuenta de Instagram @cibus.ccs, se realizó la campaña de intriga mencionada previamente. La campaña pre-evento fue desde el 16 de abril hasta el 20 de abril de 2022. Consistió en seis publicaciones: significado de “Cibus”, palabras clave, eslogan, información acerca de la fundación y su proyecto, y por último la fecha. Estas publicaciones tuvieron un resultado de 531 cuentas alcanzadas y 173 me gusta. También se publicaron 21 historias con un resultado de 214 cuentas alcanzadas. En total, un resultado de 116 seguidores captados.

### **Campaña directa**

Inició el 21 de abril de 2022 y consistió en publicaciones donde se mostró a todos los participantes del evento, información acerca de la venta de entradas, la locación, las actividades, medidas de bioseguridad, invitación y volante. Estas 24 publicaciones obtuvieron un resultado de 1.640 cuentas alcanzadas y 173 me gusta. A la vez, se publicaron 36 historias, que dieron como resultado 468 cuentas alcanzadas y 147 seguidores captados.

La finalidad de ambas campañas fue mostrar de lo que trataría el evento, de una forma auténtica, directa, fácil y divertida dando a entender que el mismo sería a beneficio de la Fundación Autismo y Vida. Se buscó captar y aumentar la cantidad de seguidores así como de engagement, para mantener al público conectado e interesado. Se mantuvo la armonía y coherencia, con un lenguaje sencillo para que la cuenta fuera atractiva al público meta.

Entre ambas campañas, hasta el 6 de mayo, se obtuvieron 1.343 cuentas alcanzadas, 899 interacciones y 263 seguidores.

## Campaña durante el evento

Para tener presencia en Instagram el día del evento se realizaron tres rifas para las cuales el requisito de participación fue seguir la cuenta del evento, de la fundación y de los diferentes patrocinadores de la rifa: @cibus.ccs, @autismoyvida, @kitsune.jewelry, @primos.burgers y @licoreriakeops.

A la vez, el día del evento se documentaron 64 historias, se obtuvo un alcance de 678 cuentas, 87 cuentas interactivas, 334 interacciones y 336 impresiones en historias, con un total de 44 seguidores ganados.

## Base de datos

El día del evento se tuvo como invitado especial al equipo de “El Caraqueño”, quien cubrió el evento y realizó una pequeña entrevista a las integrantes del PFC, a los anfitriones y a Teresa López (patrocinadora de mobiliario y decoración, dueña de TTT Producciones) con la finalidad de dar a conocer el objetivo principal del evento. **(ANEXO 13)**

En cuanto a la convocatoria y asistencia de los participantes de medios de comunicación, resultó:

Invitado	Medio	Contacto	Logrado
Alessia Lachini	“El Caraqueño”	0416-6141622	Si
José garrido		0412-8018311	
Zoleida Benavides		0412-3231384	
Joffry Castillo		0414- 1736191	
Sinai Rodriguez		041- 2864418	



## **Campaña post-evento**

Después del evento se realizaron varias encuestas a través de las historias de Instagram para obtener la retroalimentación de la audiencia con respecto al evento, las propuestas gastronómicas, la Fundación Autismo y Vida, y por supuesto, al proyecto.

El 8 de mayo de 2022 se obtuvo un alcance de 1.127 cuentas, 181 cuentas interactivas, 387 interacciones, logrando captar a 28 seguidores más. **(ANEXO 12)**

## Producción

Momento de clasificación de la diversión y participación, basada en actividades y experiencias que generen recuerdos (Galmés, 2010).

El evento se realizó el 07 de mayo de 2022 en el Centro Portugués de Caracas, ubicado en la Avenida Luís de Camões. A continuación, una breve descripción detallada de inicio a fin.

Comenzó internamente a las 8:00 a.m. con la llegada de las integrantes del equipo al club, entregaron una de las listas de invitados al equipo de seguridad en la entrada principal. Entre las 8:30 a.m. y las 11:00 a.m. se recibió al equipo de TTT Producciones para la instalación de mobiliario y decoración del espacio, a los dj's para su instalación, al equipo de sonido, al personal encargado de la pantalla inflable y de la tarima, y a los cooperadores de las siete propuestas gastronómicas. A partir de este momento se proyectó el video con los logos de todos los participantes y patrocinadores. **(ANEXO 14, 15, 16)**

A las 11:00 a.m., se tuvo una reunión para la inducción y distribución del protocolo, entre la entrada principal del club y la entrada del Salón Nobre, y finalizó el montaje del evento. A las 12:00 m, se dio inicio al evento y con él la llegada de los fotógrafos quienes iniciaron con tomas y videos de los puestos de comida, de las organizadoras y del espacio. En paralelo, se recibió el primer refrigerio de parte de Yummy para el personal de protocolo, dj's, fotógrafos e integrantes del proyecto.

A la 1:00 p.m. se hizo el primer cambio de ubicación de protocolo, el cual se iba rotando para una distribución equitativa de las actividades. A su vez, el Dj Avatar inició su turno para tocar. A las 2:00 p.m. comenzó el turno del Dj Andrés Nunes. **(ANEXO 17)**

A las 3:00 p.m. se recibió al equipo de "El Caraqueño" quien realizó una pequeña entrevista a las organizadoras principales, a la presidenta de la fundación, Marena Bencomo y a los anfitriones: Angela Oraa y Ronald Aristimuño. Al finalizar, continuó el evento con la música de Alex Nunes y a su vez, se recibió al resto de los anfitriones, invitados y socios quienes comenzaron a disfrutar de los platos de las distintas propuestas.

A las 4:00 p.m. se realizaron tres rifas para las cuales se dio a los invitados y socios talonarios para rellenar, las mismas fueron dirigidas por la periodista Angela Oraa quien anunció los ganadores a las 5:00 p.m. Los premios fueron: un combo de hamburguesas patrocinado por

Primos Burgers, una combinación de joyas otorgadas por Kitsune Jewelry y una botella de ron, de vodka y de vino patrocinadas por Licores Keops. De fondo tocaba Dj Avatar, y después tocaron los dj's Andrés Nunes y Alex Nunes. **(ANEXO 18)**

A las 6:00 p.m. comenzó la charla de Juan Pablo Dos Santos, quien habló sobre su experiencia de vida después del accidente que le ocasionó la pérdida de sus dos miembros inferiores (pierna derecha e izquierda), la cual ablandó el corazón de todos los oyentes. **(ANEXO 19)**

A las 6:30 p.m. comenzó la charla de Marena Bencomo en la que explicó con su video introductorio el proyecto "Ciudad Azul" con el cual mostró específicamente el plan de la fundación en cuanto a lugar, presupuesto, espacio e instalaciones. Posteriormente empezó a tocar el dj Alex Nunes. **(ANEXO 19)**

Al llegar las 7:15 p.m. se dio inicio a la barra libre de Ron Santa Teresa la cual duró 30 minutos, en este momento, Ronald Aristimuño comenzó su dinámica con distintos juegos para animar a las mesas y pasar un buen rato de diversión **(ANEXO 20)**. A la vez, los dj's mantuvieron la música animada para continuar con el entretenimiento. También, se recibió la cena por parte de Yummy para el equipo de protocolo y las integrantes del equipo.

Mientras continuaban los juegos, a las 8:00 p.m. inició el karaoke **(ANEXO 21)**, el cual estuvo proyectado en la pantalla inflable para que las personas pudieran participar abiertamente y cantar su canción favorita. A esta misma hora se ordenó el cese de venta de entradas a "no socios", mientras que para los socios se detuvieron las ventas de entradas a las 9:00 p.m.

A las 10:00 p.m. se bajó la música y comenzó el desmontaje del evento el cual fue concluyendo a medida que las personas se iban retirando. En ese momento, se realizó el cierre de cuentas con el personal de protocolo y los puestos de Santa Teresa, Alimentos Polar y Pepsi.

A las 12:00 p.m. el lugar quedó totalmente organizado y despejado. La mañana siguiente el personal de TTT Producciones buscó su mobiliario y decoración, Festejos Mar desmontó su toldo, Santa Teresa buscó su mobiliario, y el personal de mantenimiento del Centro Portugués se encargó de culminar con la limpieza del lugar.

## **Post – producción**

Momento en el que ya transcurrido el evento, se debe mantener el recuerdo de la experiencia para sacar conclusiones y generar reconocimiento profesional y personal de participantes y organizadores (Galmés, 2010).

Con los resultados a continuación, se puede evidenciar la solidez y las oportunidades de mejorar el evento.

## **Participación**

Cibus contó con un quórum de 168 personas “no socias” y socias, en su mayoría familiares, amigos y socios del Centro Portugués.

Para la logística de la entrada se manejó una lista con 70 personas “no socias” en la garita de seguridad.

Adicionalmente, se manejó otra lista donde se llevó el control de las entradas de cortesía (estas no están contabilizadas en el quórum anterior): dos jurados del proyecto, un tutor, tres anfitriones, tres fotógrafos, diez encargados de las propuestas gastronómicas y cinco personas de prensa. Un total de 24 entradas de cortesía.

## **Venta de entradas y donación a la Fundación Autismo y Vida**

La venta de entradas fue totalmente a beneficio de la Fundación Autismo y Vida, se inició una semana antes del evento y también se habilitó la venta el mismo día. La entrada tuvo el módico precio de \$5 y se vendieron 168, recaudando un total de \$840.

Como donativo secundario, fue destinado a la fundación lo recaudado a través de la inscripción de las diferentes propuestas gastronómicas, un total de \$500; y el 60% de las ventas de Alimentos Polar, \$160.

Finalmente, una vez concluido el evento y pagados todos los gastos, se tomó la decisión de donar la diferencia remanente de los aportes monetarios de los patrocinadores, una suma de \$120.

Una donación total de \$1.661.

## **Opinión y evaluación del público**

Después de la charla de Marena Bencomo, acerca de la “Ciudad Azul”, se entregó al público códigos QR (**ANEXO 22**) para la realización de una encuesta realizada en un formulario de Google. Posteriormente, la misma encuesta fue enviada vía Whatsapp y publicada en historias de Instagram; se hicieron las mismas preguntas a través de historias de Instagram (sin el formato de formulario Google).

Se obtuvo respuestas de 127 personas a través del formulario, y se alcanzaron 147 cuentas a través de Instagram.

La finalidad de la encuesta fue obtener retroalimentación acerca de toda la experiencia Cibus, corroborar el cumplimiento de los objetivos y medir el éxito del evento.

### **1.1. Formulario Google:** 13 preguntas:

- 1) Edad: 40.3% entre 21 y 24 años, 30.6% entre 18 y 20 años, 19.4% con más de 30 años y 8.7% entre 25 y 30 años. De un total de 62 respuestas.
- 2) Género: 66.1% femenino y 33.9% masculino. De un total de 62 respuestas.
- 3) ¿Del 1 al 5 siendo el 5 la calificación más alta y 1 la más baja, que te pareció el evento gastronómico CIBUS? 91.8% contestó “5 puntos” y 8.2% “4 puntos”, de un total de 122 respuestas.
- 4) ¿Cómo te sentiste durante el evento? 53.3 % contestó “feliz”, 38.5% contestó “emocionado”, 8.2% contestó “normal” y 0% contestó “aburrido”, de un total de 122 respuestas.
- 5) ¿Qué podríamos mejorar? 33.3% contestó “perfecto”, 23.1% “mesas y sillas”, 5.7% contestó “audio”, 5.7% contestó “menos horas de evento”, 4.3% contestó “más puestos de comida”, 2.8% “más señalización del evento” y 25.8% contestó respuestas variadas, de un total de 69 respuestas.

- 6) ¿Cuál fue tu propuesta gastronómica favorita? 33.3% contestó “todos”, 26.7% contestó “Burger Joint”, 16.7% contestó “Sushi Cake”, 8.3% contestó “Poulet Chicken”, 8.3% contestó “Hijole” y 6.7% contestó “Dutch Pancakes”, de un total de 60 respuestas.
- 7) ¿Conocías alguna de las propuestas gastronómicas antes de la realización del evento Cibus? 56.7% contestó “si” y 43.3% contestó “no”, de un total de 60 respuestas.
- 8) ¿Se encontraba el rubro gastronómico de tu preferencia en Cibus? 93.3% contestó “si” y 6.7% contestó “no”, de un total de 60 respuestas.
- 9) ¿Consideras que hubo variedad gastronómica en nuestro evento? 100% contestó “si” y 0% contestó “no”, de un total de 60 respuestas.
- 10) ¿Qué te pareció el proyecto “Ciudad Azul” de la Fundación Autismo y Vida? 92.6% contestó “muy Interesante”, 7.4% contestó “algo interesante” y 0% contestó “nada interesante” de un total de 122 respuestas.
- 11) ¿Se entendió la finalidad del proyecto “Ciudad Azul”? 91.8% contestó “si”, 8.2% “más o menos” y 0% contestó “no”, de un total de 122 respuestas.
- 12) ¿Tienes algún comentario sobre el proyecto “Ciudad Azul” de la Fundación Autismo y Vida? 47.9% contestó “en general los comentarios fueron: estupenda presentación y buen proyecto”, 31.2% contestó “aporta mucho a la sociedad y da esperanza”, 18.7% contestó “sin comentarios” y 2% contestó “muy ambicioso”. De un total de 48 respuestas.
- 13) ¿Asistirías a una segunda edición de Cibus? 100% contestó “si”, de un total de 122 respuestas. **(ANEXO 23)**

**1.2. Historias de Instagram:** 11 historias con un total de ciento cuarenta y siete (147) cuentas alcanzadas:

- a) ¿Del 1 al 5 siendo el 5 la calificación más alta y la 1 la más baja, que te pareció el evento gastronómico CIBUS? 91.8% contestó “5 puntos” y 8.2% “4 puntos”, de un total de 37 respuestas.
- b) ¿Cómo te sentiste durante el evento? 56.2% contestó “feliz”, 40.6% contestó “emocionado” y 3.1% contestó “normal”, de un total de 32 respuestas.
- c) ¿Qué podríamos mejorar? 60% contestó “perfecto”, 40% contestó “horario más nocturno” de un total de 5 respuestas.

- d) ¿Qué te pareció el proyecto “Ciudad Azul” de la Fundación Autismo y Vida? 89% contestó “muy Interesante” y 11% contestó “algo interesante”, de un total de 27 respuestas.
- e) ¿Se entendió la finalidad del proyecto “Ciudad Azul”? 87% contestó “si” y 13% “más o menos”, de un total de 30 respuestas.
- f) ¿Tienes algún comentario sobre el proyecto “Ciudad Azul” de la Fundación Autismo y Vida? 2 respuestas, “proyecto muy lindo, muy bien organizado el evento” y “seguir adelante con la promoción para recaudar más fondos”.
- g) ¿Asistirías a una segunda edición de Cibus? 100% contestó “si”, de un total de 31 respuestas.
- h) ¿Conocías alguna de las propuestas gastronómicas antes de la realización del evento Cibus? 67% contestó “si” y 33% contestó “no”, de un total de 48 respuestas.
- i) ¿Se encontraba el rubro gastronómico de tu preferencia en Cibus? 95% contestó “si” y 5% contestó “no”, de un total de 44 respuestas.
- j) ¿Consideras que hubo variedad gastronómica en nuestro evento? 98% contestó “si” y 2% contestó “no”, de un total de 44 respuestas.
- k) ¿Cuál fue tu propuesta gastronómica favorita? 41.3% contestó “Burger Joint”, 20.6% contestó “Dutch Pancakes”, 13.7% contestó “Poulet Chicken”, 13.7% contestó “Hijole” y 6.8% contestó “Sushi Cake”, de un total de 29 respuestas. **(ANEXO 24)**

Se puede concluir, que la mayoría del público quedó satisfecho con el evento, se sintió emocionado y calificó al evento como excelente, sin embargo, se podría mejorar la cantidad de mobiliario. Con respecto a las propuestas gastronómicas, el grueso de los asistentes ya las conocía, encontró su rubro favorito y variedad, y la favorita fue Burger Joint.

Con respecto a la Fundación Autismo y Vida y su proyecto “Ciudad Azul” se puede decir que el objetivo del evento se logró con éxito, ya que gran parte de la audiencia le pareció muy interesante el proyecto, la finalidad de este se entendió a la perfección y fue recibido de manera positiva.

## Conclusión

Para la realización de un evento se requiere de conocimientos multidisciplinarios y mucha organización previa con un tiempo de antelación prolongado, ya que se deben cubrir muchas aristas sujetas a muchos cambios y eventualidades en un periodo de tiempo limitado.

Las integrantes pudieron poner en práctica y pulir cualidades propias de un comunicador social integral, como capacidades de difusión, diseño gráfico, mercadeo digital, redes sociales, entre otras.

Es importante resaltar que la planificación de la pre-producción fue piedra angular para la eficiente ejecución del evento. La producción por otro lado, requirió de temple, confianza en el trabajo hecho previamente, capacidad de resolución de problemas y de manejo de crisis, puesto que fueron muchas actividades paralelas manejadas por cuatro personas sin conocimientos sólidos en la materia. Finalmente, es importante reconocer que la ejecución del evento no es el fin del mismo, a pesar de su éxito, este debe ser culminado de la mejor forma y cumplir con las tareas de la post-producción, como gestión de limpieza de la locación, desmontaje, agradecimientos, etc.

Hacer un evento no es una tarea fácil y mucho menos uno tan ambicioso como este, es por eso que es esencial una división equitativa de tareas entre las integrantes del equipo.

Se pudiera considerar que Cibus fue un evento que superó las expectativas ya que el proyecto "Ciudad Azul" alcanzó aproximadamente a 168 personas de las cuales el 100%, según la encuesta realizada, estaría dispuesta a asistir a una segunda edición; a pesar de una economía inestable se alcanzó un evento de alto nivel sin costo alguno mediante la eficiente gestión de alianzas estratégicas con patrocinadores; con el monto recaudado se cubrieron los gastos de tratamientos de tres jóvenes con autismo; se logró potenciar distintas propuestas gastronómicas que aportan al crecimiento y desarrollo del país además de ayudar a jóvenes emprendedores que desean optimizar sus ventas. Y adicionalmente, sin planificación, resultó ser una oportunidad de networking y de trabajo para integrantes del equipo, de los anfitriones y de las propuestas gastronómicas.

Como oportunidad de mejora se pudiera considerar el mejor cálculo de mesas y sillas, la concreción de una locación con menos limitaciones para la cantidad de invitados ya que esto hubiera permitido difundir más el evento, captar más público y por ende recaudar más capital.



Por el módico precio de \$5 el público tuvo acceso a: bebidas alcohólicas gratis, karaoke, premios, obsequios POP, variedad de propuestas culinarias, juegos, charlas y dj's, en una locación privada y de lujo. Como se mencionó al inicio, se comprobó que es posible asistir a un evento divertido mientras se apoya a una buena causa que promete un mejor futuro para el país.

Como valor añadido a todo lo anterior, no se le puede poner precio la satisfacción de colaborar con una buena causa.

## Recomendaciones

Buena planificación durante el anteproyecto y adecuada gestión del tiempo, elemento esencial para alcanzar objetivos, aumentar la productividad y disminuir el estrés.

Realizar un presupuesto sólido y realista que vaya de la mano con la situación económica del país, preferiblemente en una moneda estable y que contemple una cantidad extra de dinero que sirva para cubrir eventualidades. A la par de un plan de proveedores y patrocinadores que sustenten el presupuesto antes mencionado, si es posible en su totalidad. Ideal si esta negociación se lleva a cabo mediante la firma de un contrato para evitar contratiempos.

Para la implementación del plan de patrocinadores y proveedores es recomendable proponer un evento que sea lo suficientemente atractivo para los mismos y tener claro los beneficios de su participación.

Ubicar una locación que se identifique con el concepto del proyecto, que sea de cómodo acceso para los invitados y posea facilidades en temas de logística como baños, servicio de mantenimiento y enfermería, entre otras, ya que reducen los gastos.

Buscar la mayor participación de amistades y conocidos que puedan estar relacionados con la naturaleza del evento para reducir costos y a la vez ofrecerles una oportunidad de crecimiento.

El tutor y los colaboradores considerados deberían, de ser posible, ser expertos en el área de eventos para una orientación en cuanto a pasos y estrategias a seguir.

Elección de un equipo que se complemente, que sepa comunicarse y tener una interacción positiva, donde todos los involucrados estén comprometidos de lleno, con cualidades como: responsabilidad, disciplina y solidaridad.

## Referencias Bibliográficas

Amandaquez, D., Perchik, N. (2021) La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PyMES (En línea) Disponible en: <http://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1579/1/TFPP%20EEYN%202021%20ADE-PNY.pdf> (Fecha de consulta: 09 de junio, 2022).

Altuve, H., Duarte, C., Liscano, M., Medina, S. (2019) Nativo. Degustación de coctelería y gastronomía venezolana a beneficio de la fundación Mi Venezuela (En línea) Disponible en: <https://docs.google.com/document/d/11fIKaUS9xS6pB0Yv3OD0nJ5KWakIPV1i/edit?usp=sharing&oid=114441625901519934333&rtpof=true&sd=true> (Fecha de consulta: 02 de junio, 2022).

Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, T., Valli, A. (2008) Psicología y comunicación publicitaria (En línea) Disponible en: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WumHJpEMyAQC&oi=fnd&pg=PA11&dq=psicologia+colores&ots=SI7cE-sWNS&sig=i60CQRuS\\_ATa\\_NLe\\_WG9H8CkkoU#v=onepage&q=psicologia%20colores&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WumHJpEMyAQC&oi=fnd&pg=PA11&dq=psicologia+colores&ots=SI7cE-sWNS&sig=i60CQRuS_ATa_NLe_WG9H8CkkoU#v=onepage&q=psicologia%20colores&f=false) (Fecha de consulta: 09 de junio, 2022).

Arenas, A., Velandia, A., Quiñonez, L. (2017) Análisis de la influencia de las estrategias del mercado de la experiencia, sobre la relación del consumidor con las marcas de prendas de vestir, dirigidas al target joven, en la ciudad de Barranquilla (En línea) Disponible en: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9728/T07396.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Fecha de consulta: 09 de junio, 2022).

Cesae Bussines & Tourism School (2018) Cómo organizar un evento: Ideas, fases y recomendaciones para tener éxito (en línea) Disponible en: <https://www.cesae.es/blog/como-organizar-un-evento-ideas-fases-y-recomendaciones-para-tener-exito> (Fecha de consulta: 02 de junio, 2021).

De Brito, P., Felibert, R., Gómez, M., Rousset, F., Ungredda, S. (2018) Tropical Chick. Lanzamiento de la marca Fiore a beneficio de la organización FundaDown. Tesis del 2018 de la UMA (en línea) Disponible en: [https://docs.google.com/document/d/1PZqXcKzenG\\_iaE8c6nsx\\_1724PXf0xyt/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1PZqXcKzenG_iaE8c6nsx_1724PXf0xyt/edit?usp=sharing)

[&oid=114441625901519934333&rtpof=true&sd=true](#) (Fecha de consulta: 05 de noviembre, 2021).

Galmés, M. (2010) La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial (En línea) Disponible en: <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf> (Fecha de consulta: 09 de junio, 2022).

García, J., Okazaki, S. (2012) El uso de los códigos QR en España (En línea) Disponible en: [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/663503/QR\\_Okazaki\\_Distribuci%C3%B3n%20y%20Consumo\\_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/663503/QR_Okazaki_Distribuci%C3%B3n%20y%20Consumo_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (Fecha de consulta: 09 de junio, 2022).

Kemp, S. (2022) Digital 2022: Venezuela (En línea) Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-venezuela> (Fecha de consulta: 02 de junio, 2022).

Llombart, A. (s/f) Do you habla Spanglish? (En línea) Disponible en: <https://biblioteca.org.ar/libros/150866.pdf> (Fecha de consulta: 09 de junio, 2022).

Mio Digital Agency (s/f) ¿Cómo hacer un Call to Action efectivo? (En línea) Disponible en: <https://mioagency.com/como-hacer-un-call-to-action-efectivo/> (Fecha de consulta: 09 de junio, 2022).

Quintas, C. (2017) El Libro del Networking (En línea) Disponible en: [https://pladlibroscl0.cdnstatics.com/libros\\_contenido\\_extra/37/36296\\_EL\\_LIBRO\\_NETWORKING.pdf](https://pladlibroscl0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/37/36296_EL_LIBRO_NETWORKING.pdf) (Fecha de consulta: 09 de junio, 2022).

Ramos, J. (2019) Marketing de Influencers (En línea) Disponible en: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qcyMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Que+es+un+influencers&ots=de29XdscRx&sig=2PON1z3KreJY1LbbsRw-\\_BGnAZA#v=onepage&q=Que%20es%20un%20influencers&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qcyMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Que+es+un+influencers&ots=de29XdscRx&sig=2PON1z3KreJY1LbbsRw-_BGnAZA#v=onepage&q=Que%20es%20un%20influencers&f=false) (Fecha de consulta: 09 de junio, 2022).

Serrano, S. (2021) Instagram: De la publicidad a la venta (En línea) Disponible en: <https://zaguán.unizar.es/record/108774/files/TAZ-TFG-2021-4144.pdf> (Fecha de consulta: 09 de junio, 2022).

Zelle (s/f) ¿Qué es Zelle? (En línea) Disponible en: <https://www.zellepay.com/faq/what-zelle> (Fecha de consulta: 09 de junio, 2022).

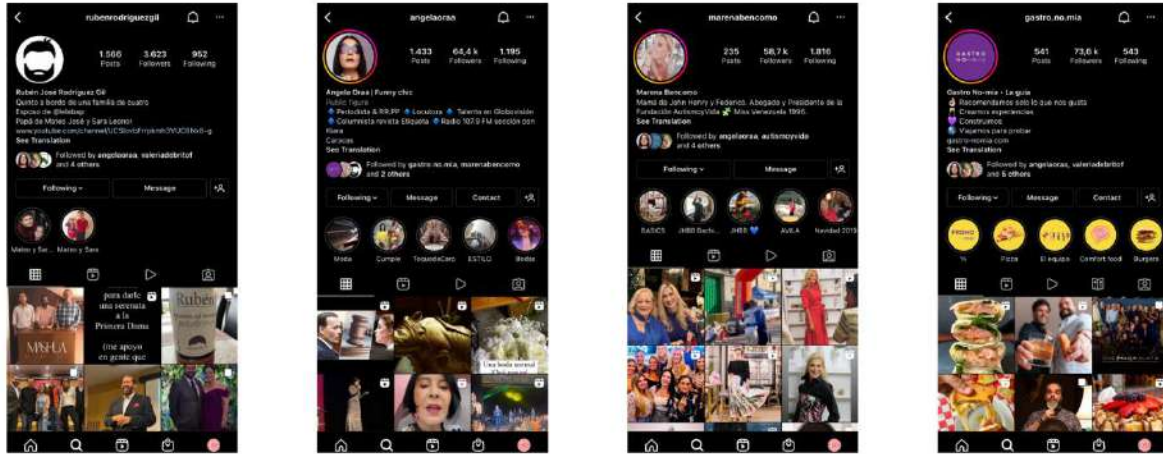
## Anexos

### ANEXO 1 – Lugar: Centro Portugués de Caracas.



**ANEXO 2 – Anfitriones: Marena Bencomo, Angela Oraa, Ronald Aristimuño) Tutor: (Rubén Rodríguez.**





### Regalos anfitriones



### ANEXO 3 - Participantes

Dutch Pancakes



Sushi Cake



Burger Joint



Poulet Chicken



Hijole





Ron Santa Teresa



Polar y Pepsi



## ANEXO 4 - Modelo de presentación para participantes

### CIBUS

CONCURSO GASTRONÓMICO

COMIDA + VIDA + AUTISMO

14 DE JUNIO A 14 DE JULIO

EN LA CIUDAD AUTISMO + VIDA

### ALIMENTA TU ALMA

### CONCEPTO

CIBUS en su 4ta Edición, será un evento gastronómico con el propósito de difundir y apoyar a la Fundación Autismo y Vida con su proyecto "Ciudad Azul".

Queremos que exhibas tu propuesta gastronómica para fortalecer el talento gastronómico, disfrutar el galateo de los concursos y apoyar a jóvenes con autismo y condiciones especiales.

Este tiene como motivo principal el desarrollo de alianzas y la difusión del proyecto antes mencionado, generando experiencias en el público para lograr que se involucre y acepte la causa.

### SOBRE NOSOTRAS

Somos un grupo de 4 estudiantes de 2do semestre de Comunicación Social en la Universidad Metropolitana. Actualmente, estamos trabajando en nuestro Proyecto Final de Carrera (PFC).

### AUTISMO Y VIDA FUNDACIÓN

### AUTISMO Y VIDA

La Fundación Autismo y Vida fue creada en el año 2015 con el objetivo principal de contribuir en el desarrollo, crecimiento integral y alcance del mayor potencial posible de personas con condiciones especiales, principalmente aquellas con Autismo, Asperger, Síndrome de Down, entre otras, con la meta de mejorar su condición y la de su familia.

"Cuando los padres no están, estará Ciudad Azul"

### SOBRE LOS HOST

Contamos con el apoyo de la presidenta de la fundación, Mariana Bonanno, junto a Rosalú Alcántara, fundadora de @autismosocial, Angélica Orta, periodista y relatorista pública y por último nuestra tutor y consultor, Rubén Rodríguez.

### SOBRE LOS HOST

 <b>Mariana Bonanno</b> Presidenta de la Fundación Autismo y Vida	 <b>Rubén Rodríguez (Tutor)</b> Profesor de la UPRM, periodista, relatorista pública y relatorista de eventos.
---	--

### SOBRE LOS HOST

 <b>Angélica Orta</b> Periodista y relatorista pública.	 <b>Rosalú Alcántara</b> Fundadora, relatorista y periodista de @autismosocial.
---	---

Fecha: Lugar: Hora

07/05/2022

CENTRO PORTUGUÉS

12m

### CIBUS

Una oportunidad para exponer tu marca, ante un estimado de 450 personas, no socios y los socios que quieran asistir, y vender tus platos mientras los miembros disfrutan de nuestra música y se relacionan con el proyecto de la fundación.

¡No se te olvide traer un menú de 3 platos que quieras presentar al jurado. Los platos serán evaluados por el jurado de la Fundación Autismo y Vida.

### PROPUESTA - \$100

#### ¿QUÉ INCLUYE?

#### ¿QUÉ TE OFRECEMOS?

- Espacio para stand propia - Medidas: 2x2 m
- 2 personas por stand para atender al público
- Música en vivo: presencia del jurado y en las redes del evento y de organizaciones antes, durante y después.
- Punto de interacción (de servicios)
- Plantillas con línea gráfica para promocionar en Instagram.
- Material audiovisual profesional: 2 fotos profesionales del stand - y video profesional del evento
- Entradas de control: Tres (3) entradas

### ¿QUÉ NECESITAMOS DE TI?

- Materiales: Utensilios de cocina, platos o vasos para servir tu propuesta gastronómica
- Conexión: Estacionamiento para conectarse al punto de electricidad (disponibilidad: Tapabocas, alcohol y guantes para cocinar servir) Recursos gráficos: Logo en formato editable al a png
- Fotos y vídeos: Tres (3) fotos en alta resolución de tu propuesta gastronómica

## ANEXO 5 - Modelo de carta de presentación para patrocinadores

Caracas, 20 de marzo de 2022.



Señores,  
**DROGUERÍA BLV, C.A.**  
Presente.-

Estimados:

Reciban un cordial saludo de parte de Cibus, 4 estudiantes de VIII semestre de la Universidad Monteávila. Nos dirigimos a ustedes con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en lo concerniente a un aporte que contribuya a reducir el impacto económico que representa la celebración de nuestro evento.

Cibus será un evento gastronómico que tendrá lugar en el Centro Portugués de Caracas el día 07 de mayo de 2022 con el objetivo de difundir el proyecto "Ciudad Azul" de la **Fundación Autismo y Vida** y además formará parte de nuestro Proyecto Final de Carrera.

Ofrecerá cinco propuestas gastronómicas diferentes y dos de bebidas, actividades entretenidas como rifas, dj y karaoke, y los fondos recolectados estarán destinados a la fundación antes mencionada.

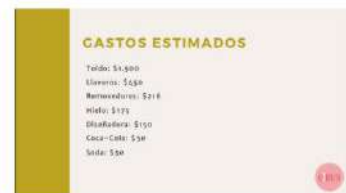
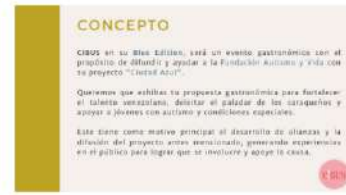
El beneficio obtenido por su apoyo será el apoyo a una obra social, presencia del logo en las pantallas del evento, flyer digital, pendones, publicidad y redes sociales.

Mucho sabríamos agradecer su apoyo, que al final es el apoyo a una obra social importante.

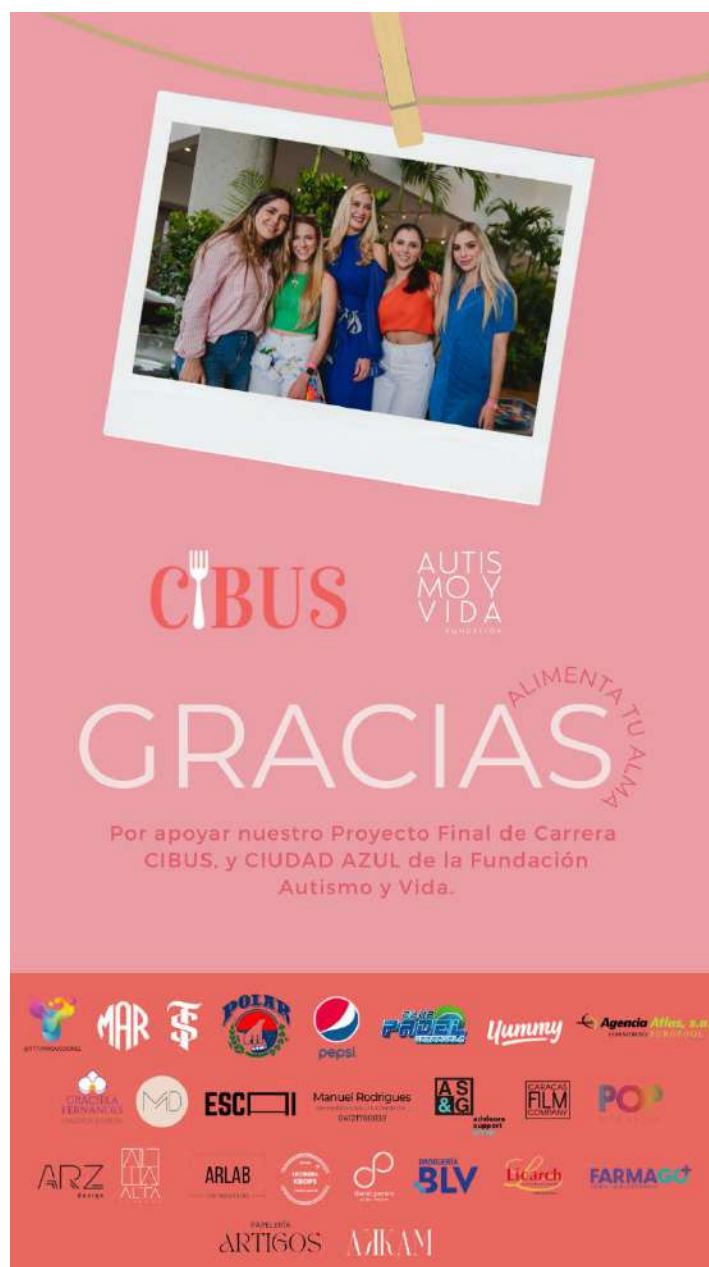
Saludos cordiales,

**Arianna Arnal 0414-207.36.86**  
**Chantel Caldeira 0414-260.94.77**  
**Valeria De Brito 0424-219.02.30**  
**Melanie Laughlin 0414-396.96.76**

CIBUS, alimenta tu alma  
+58 414 207.36.86



## ANEXO 6 - Modelo de agradecimiento para patrocinadores y participantes





## ANEXO 8 – Pendón: Daniel Perera

**CIBUS**  
EVENTO GASTRONÓMICO

AUTISMO Y VIDA  
FUNDACIÓN

DRINKS

**07|05** 12 m  
10 pm

Terraza del Salón Nobre y Cantinho Da Cultura

**ALIMENTA TU ALMA**

Poulet BURGER JOINT D. PAULINO'S MUSOLE SUSHI

COVER 5\$

FOOD

MUSIC

ALEX-NUNES ANDRÉS NUNES DJ AVATAR

**KARAOKE NIGHT**

FLM POP ARZ APLAB 5TV FARMACIA AUTISUS EYON MUKAM





ANEXO 9 - Material POP





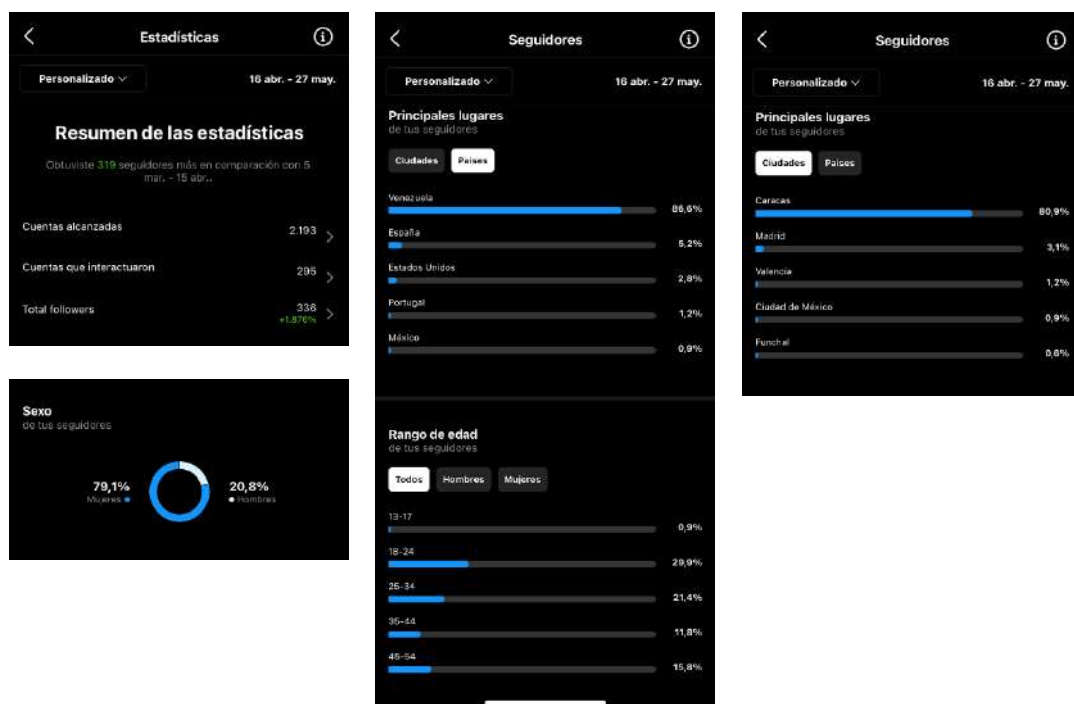
## ANEXO 10 – Métodos de pago



## ANEXO 11 – Venta de entradas: brazaletes



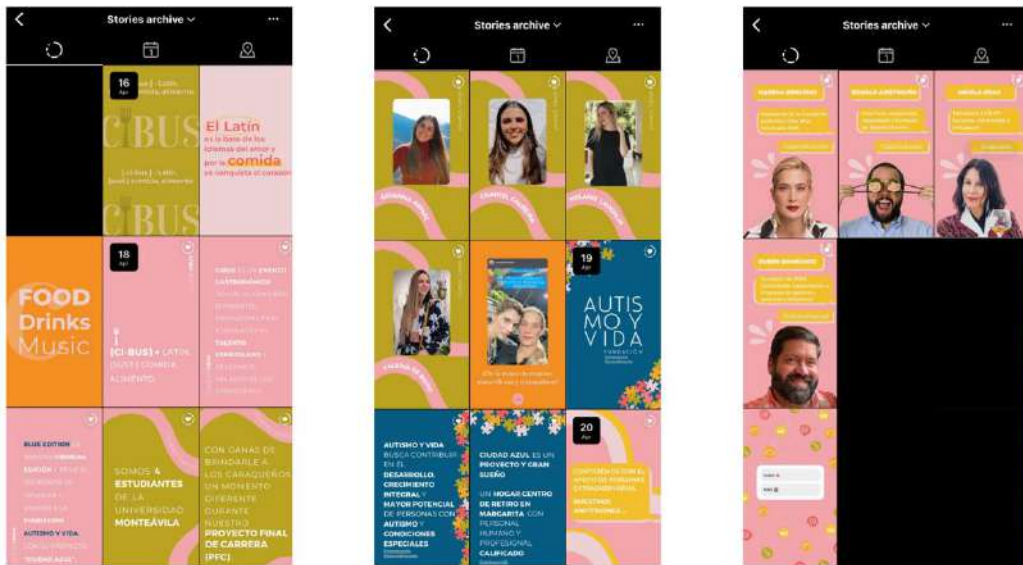
## ANEXO 12 – Comunicación y promoción



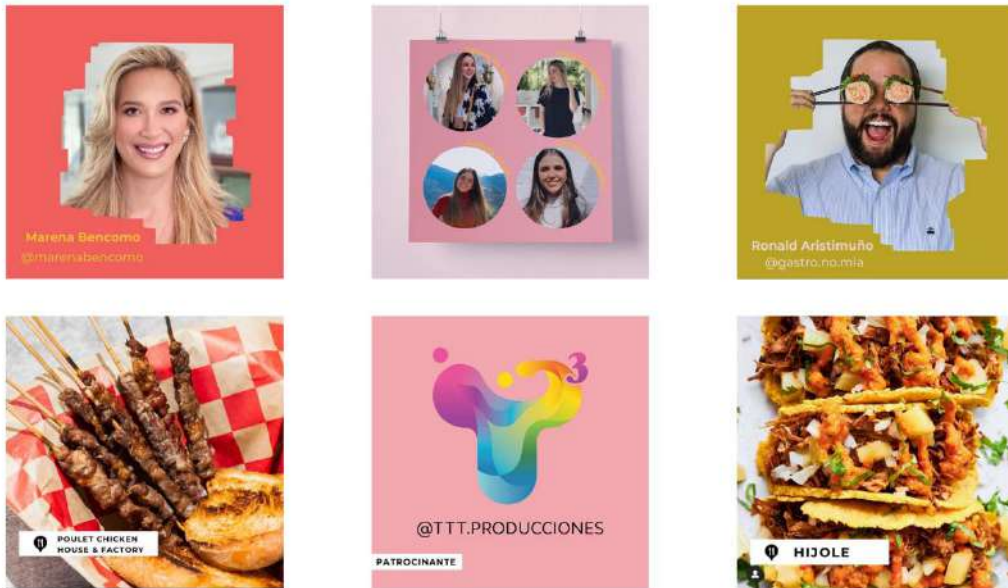
## Campaña de Intriga - Publicaciones

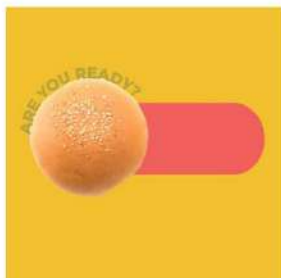


### Campaña de Intriga – Historias



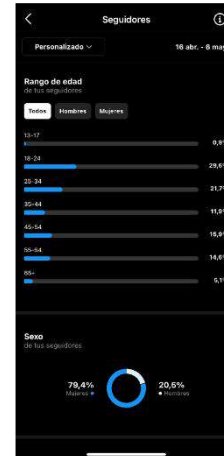
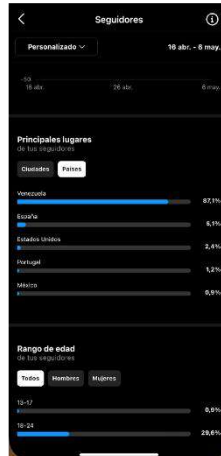
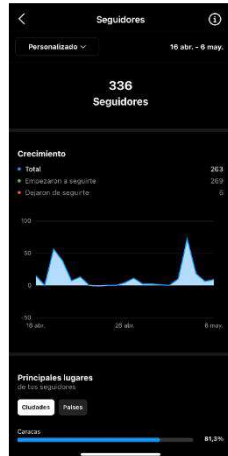
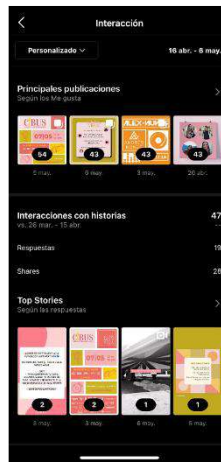
### Campaña pre-evento. Publicaciones





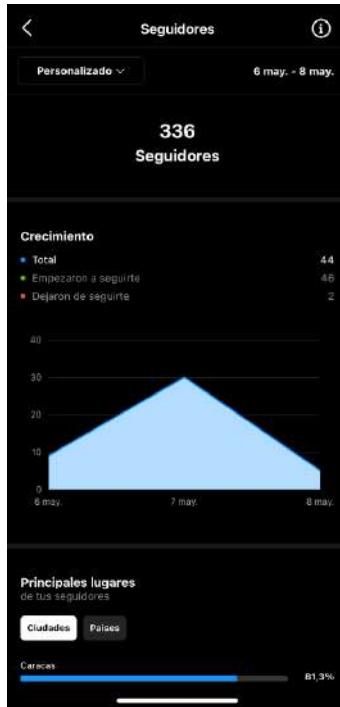


# Campaña pre-evento. Historias



### Campaña durante el evento. Historias





**Campaña post evento - Publicaciones**





### Campaña post evento - Historias





### ANEXO 13 – Base de Datos: Prensa

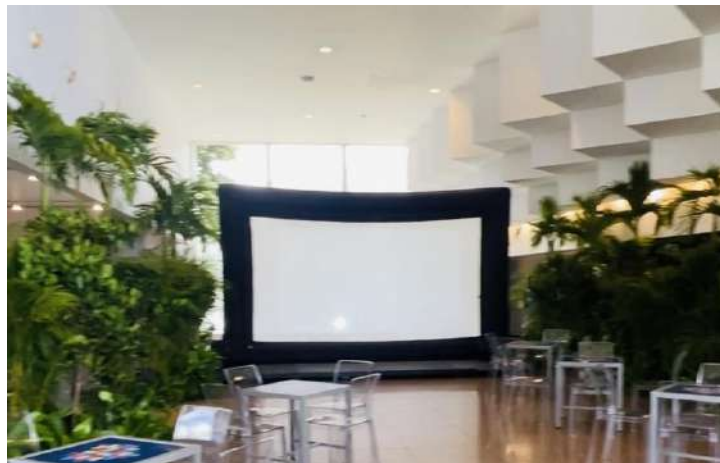


### ANEXO 14 – Producción: decoración

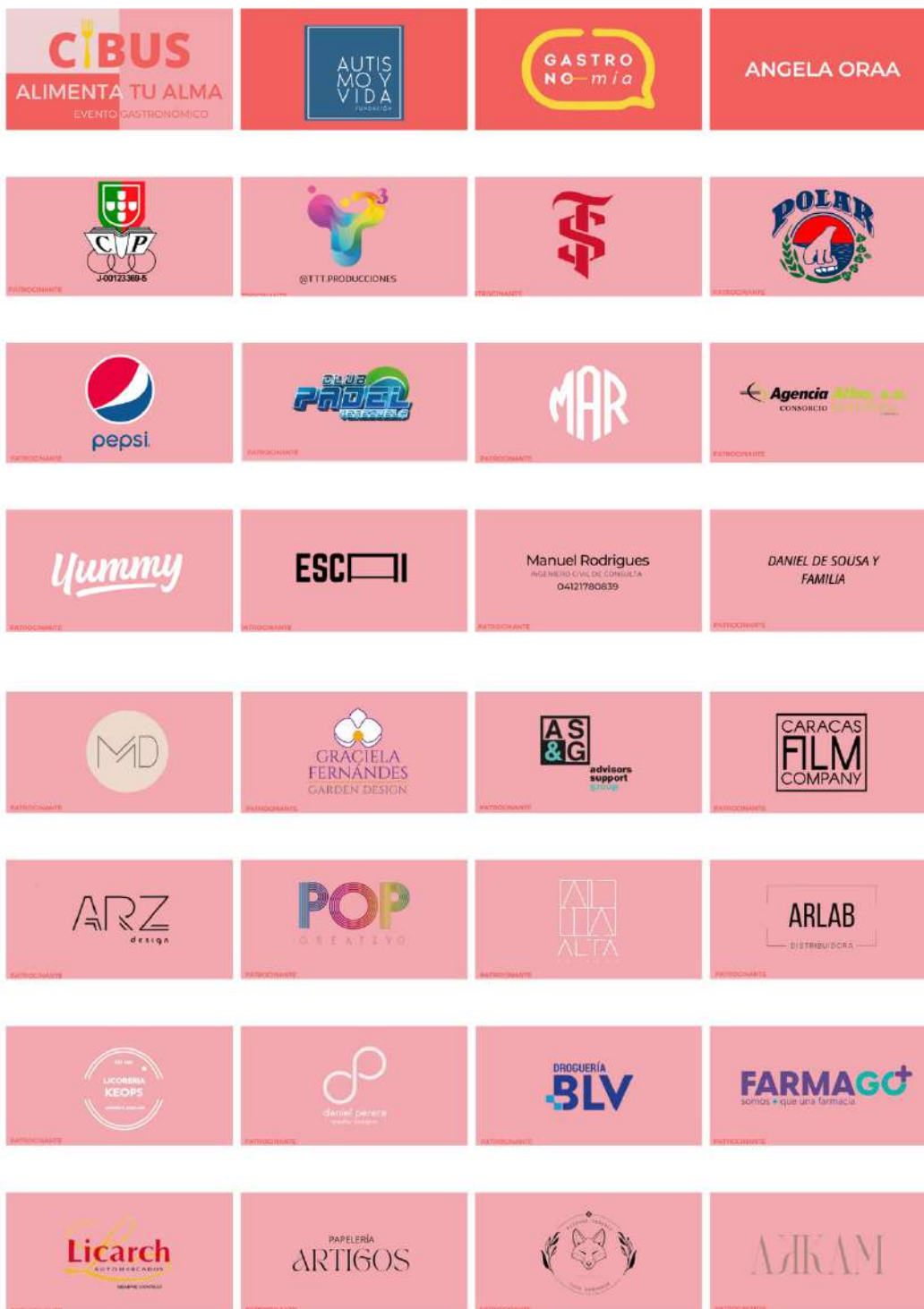




**ANEXO 15 – Producción: pantalla inflable**

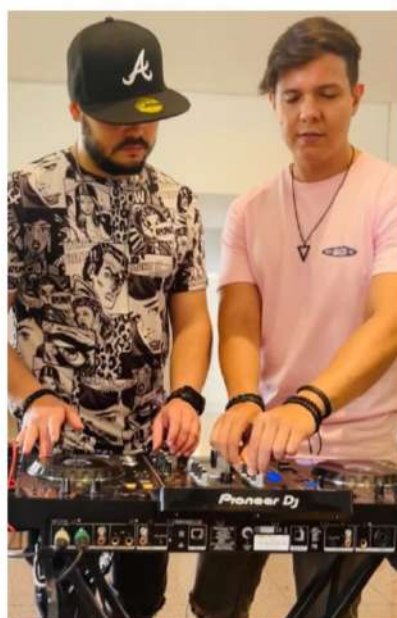


## ANEXO 16 – Producción: video con los logos de todos los participantes y patrocinadores





### ANEXO 17 – Dj's



### ANEXO 18 – Rifas



### ANEXO 19 – Charlas: Marena Bencomo y Juan Pablo Dos Santos

Marena Bencomo



Juan Pablo Dos Santos



ANEXO 20 – Dinámica de Ronald Aristimuño





### ANEXO 21 – Karaoke

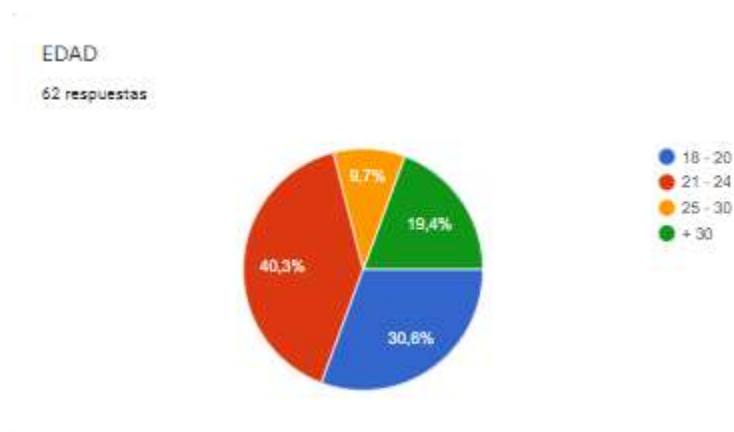


## ANEXO 22 – Post-producción: códigos QR



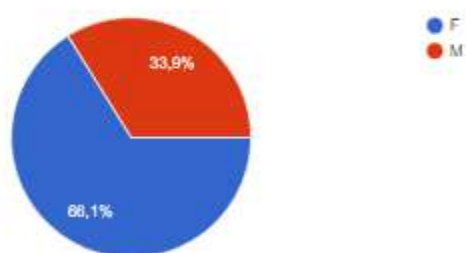
## ANEXO 23 – Post-producción: Opinión y evaluación del público

### Formulario Google



## GÉNERO

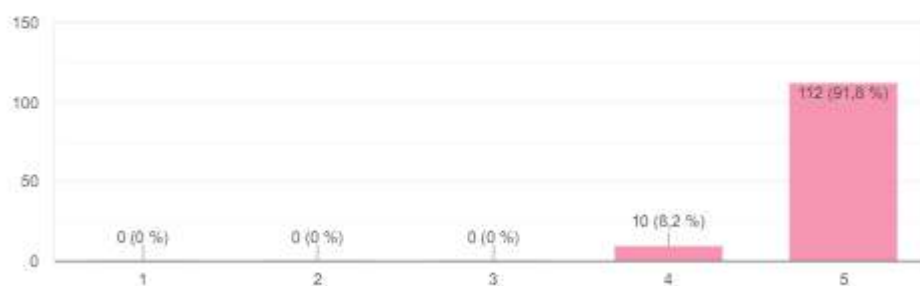
62 respuestas



Del 1 al 5, siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja, ¿Qué te pareció el evento gastronómico CIBUS?

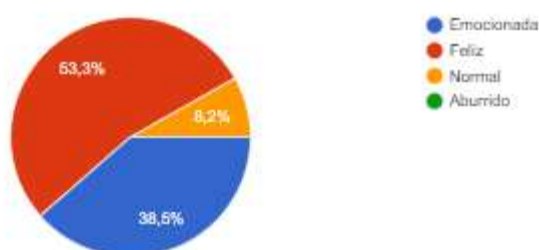
Copiar

122 respuestas



¿Cómo te sentiste durante el evento?

122 respuestas



¿Qué podríamos mejorar?

69 respuestas

Todo excelente

Nada

Colocar más mesas

Audio

Más mesas

El audio

La puntualidad

Nada

Que se haga todos los años ;)

¿Qué podríamos mejorar?

69 respuestas

Todo excelente!

Nada, todo estaba perfecto. Increíble evento, me gustaría asistir nuevamente a uno de sus eventos

Todo estuvo increíble.

Las rifas. De resto increíble todo!

Nadaaa todo estuvo súper

Todo perfecto

Más espacio.

Más comida

Mas mesas

¿Qué podríamos mejorar?

69 respuestas

Mas alcohol

Todo bien

Nada!! Todo estuvo espectacular!!

"Letreros" que llamen la atención con frases referentes al autismo, fotos de personas referentes. Todo esto repartido en todo el espacio del evento.

Empezar más tarde

Un lugar más fresco

Nada, son increíbles ❤️

Pondría más musiquita del lado de la comida

Todo super perfecto

¿Qué podríamos mejorar?

69 respuestas

El evento fue muy largo

Mesas

Todo me pareció adecuado

Más espacio, sillas y mesas para el evento

sonido

Todo estuvo muy bueno

Musica

Mas espacio, sillas y mesas

Más mesas para comer

¿Qué podríamos mejorar?

69 respuestas

más stands de comida

Más mesas, de resto todo excelente

La rifa, en cuanto a el proceso de los números

Siento que todo estuvo perfecto

Menos horas de evento

Nada

Senalización al evento

Absolutamente nada

nada

¿Qué podríamos mejorar?

69 respuestas

Nada, todo estuvo bien

Contar con más mesas

El evento está fantástico, lo que llama mucho la atención, pero con más sillas y mesas sería absolutamente extraordinario.

Deben haber más lugares para botar basura, personas de limpieza y un poco más de formalidad al momento de realizar las presentaciones.

Aire acondicionado

Terminar mas tarde

Más sillas y mesas

Que todas las personas se lleven un mensaje del evento.

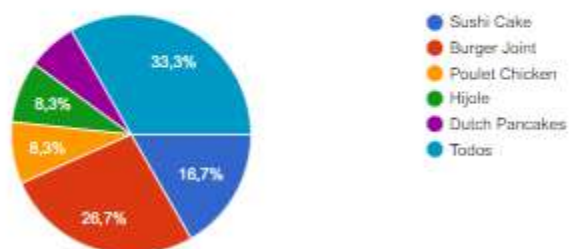
¿Qué podríamos mejorar?

69 respuestas

Todo me pareció súper bien desarrollado
Más mesas
Todo perfecto
Más capacidad y más variedad en comidas
Nada, todo excelente
Nada estuvo excelente.
Más barra libre y sillas
Deberían hacer el evento ven un espacio más grande de resto todo geniall
El sonido

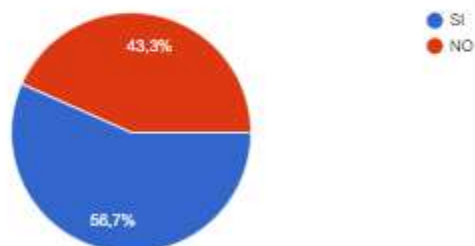
¿Cuál fue tu propuesta gastronómica favorita?

60 respuestas



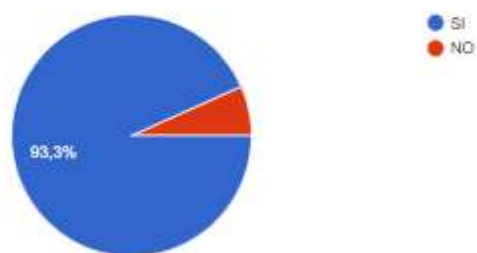
¿Conocías alguna de las propuestas gastronómica ANTES de la realización del evento?

60 respuestas



¿Se encontraba el rubro gastronómico de tu preferencia en CIBUS?

60 respuestas



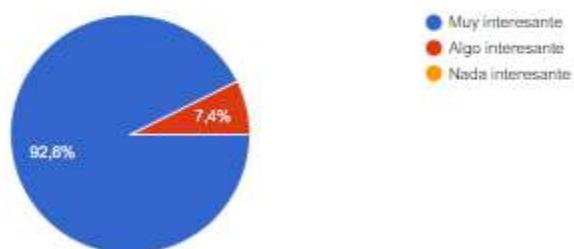
¿Consideras que hubo variedad gastronómica?

60 respuestas



¿Qué te pareció el Proyecto Ciudad Azul del la Fundación Autismo y Vida?

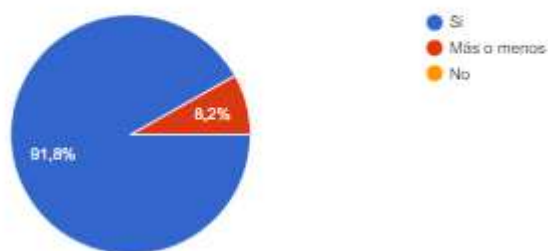
122 respuestas





¿Se entendió la finalidad del Proyecto Ciudad Azul?

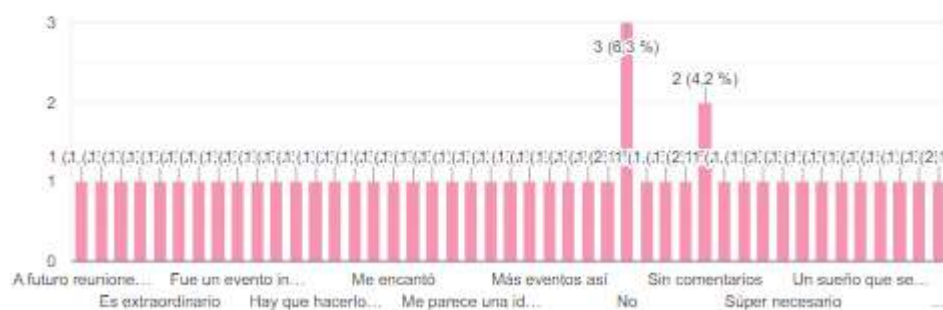
122 respuestas



¿Tienes algún comentario sobre el Proyecto Ciudad Azul de la Fundación Autismo y Vida?

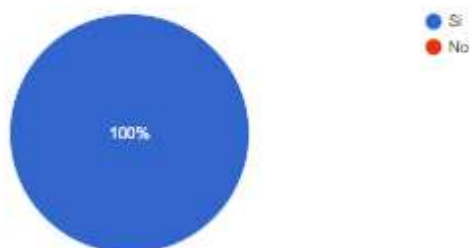
[Copiar](#)

48 respuestas

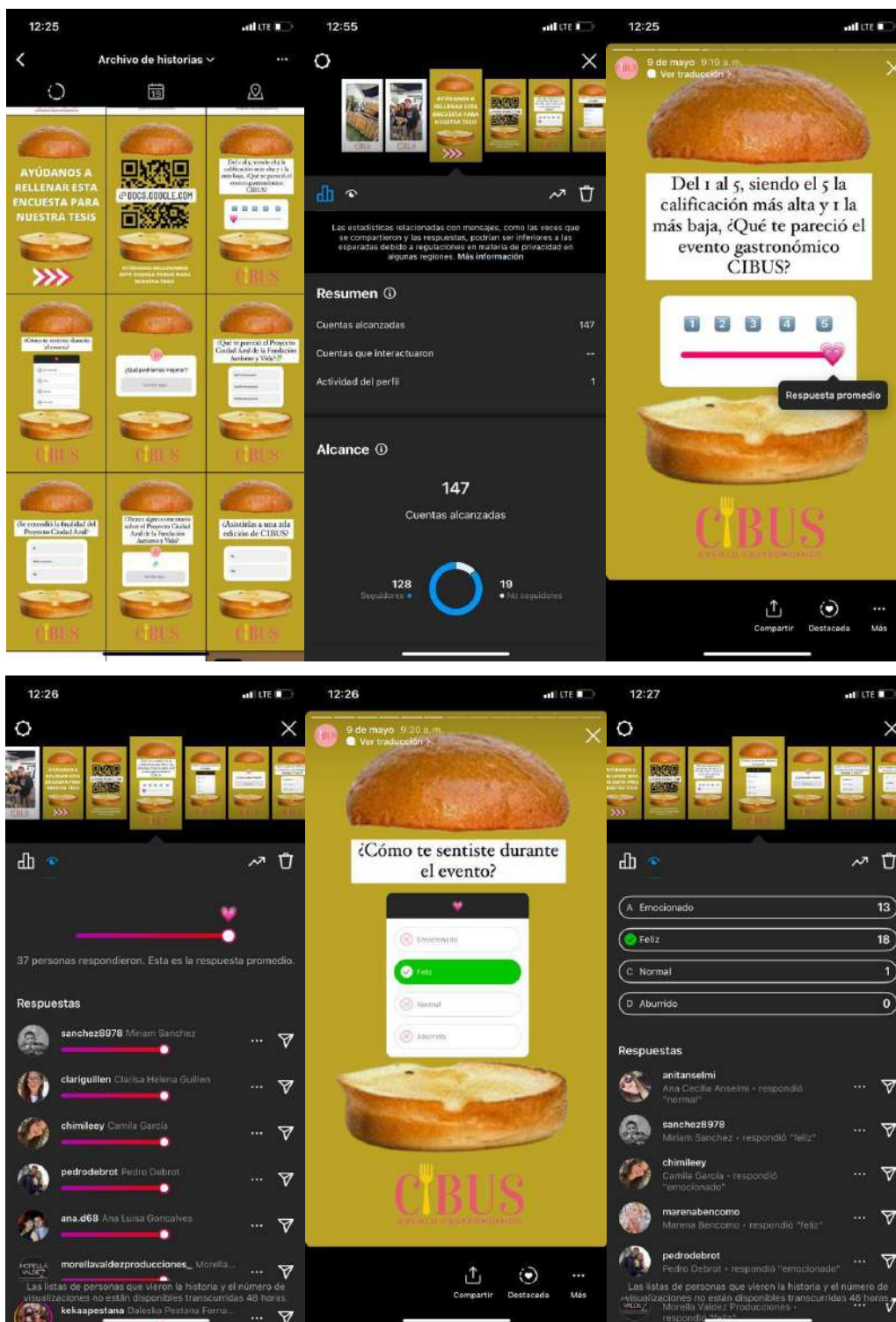


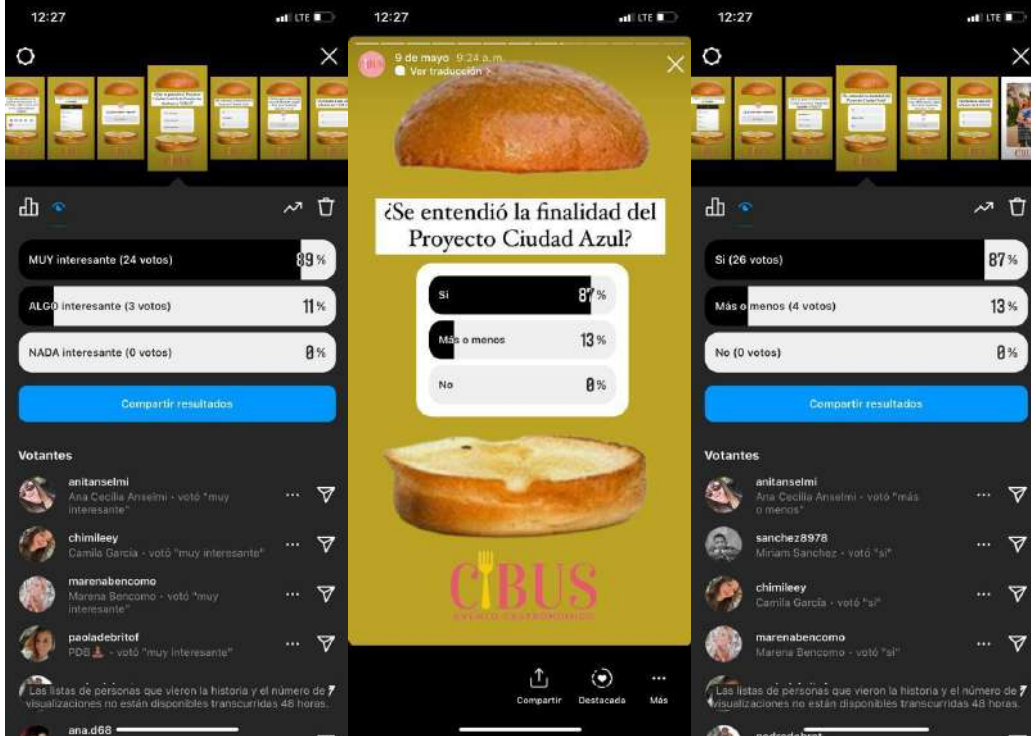
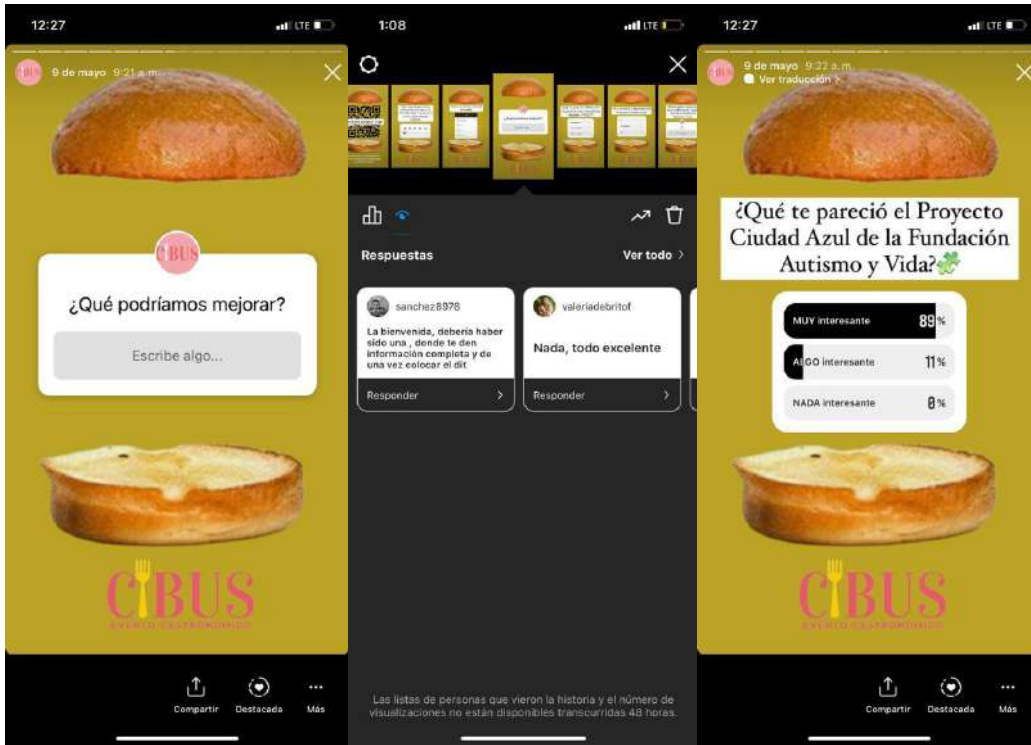
¿Asistirías a una 2da edición de CIBUS?

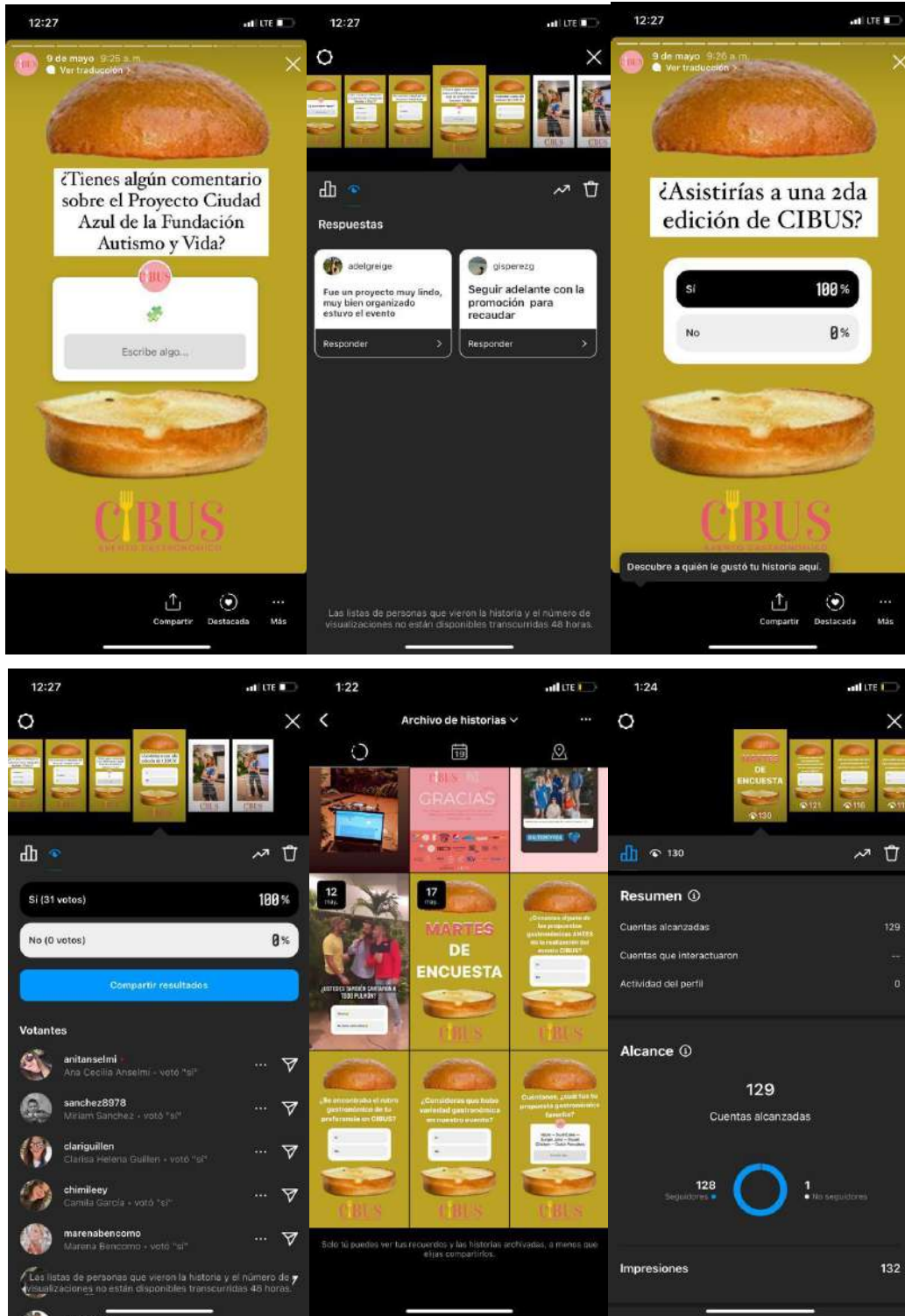
122 respuestas

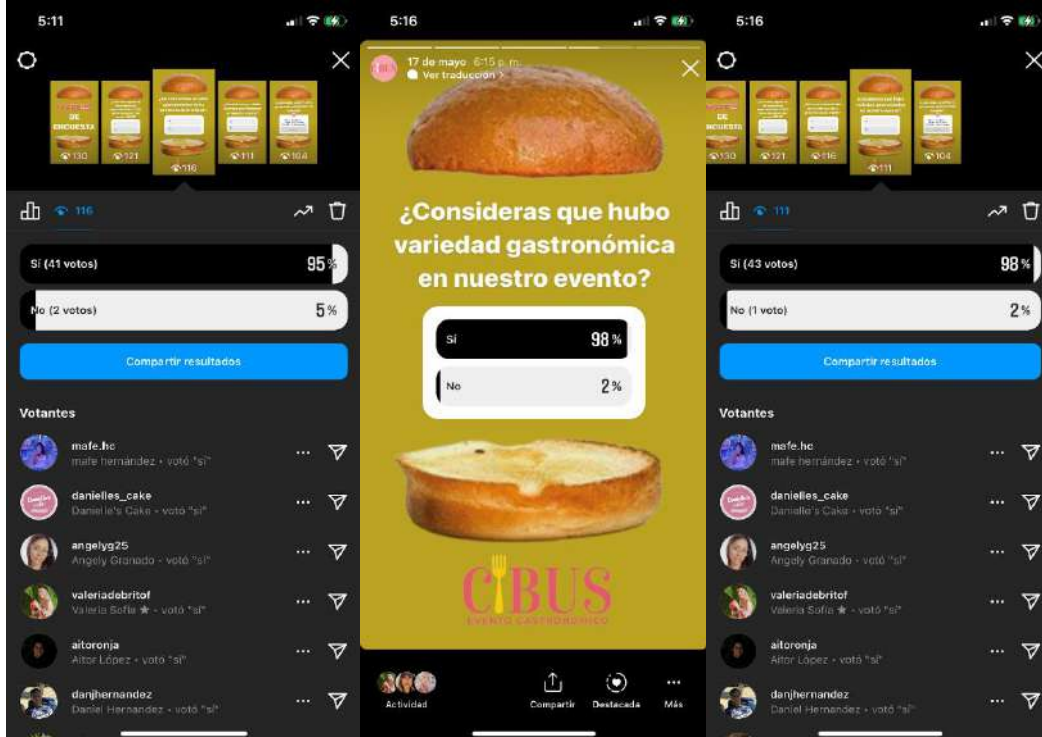
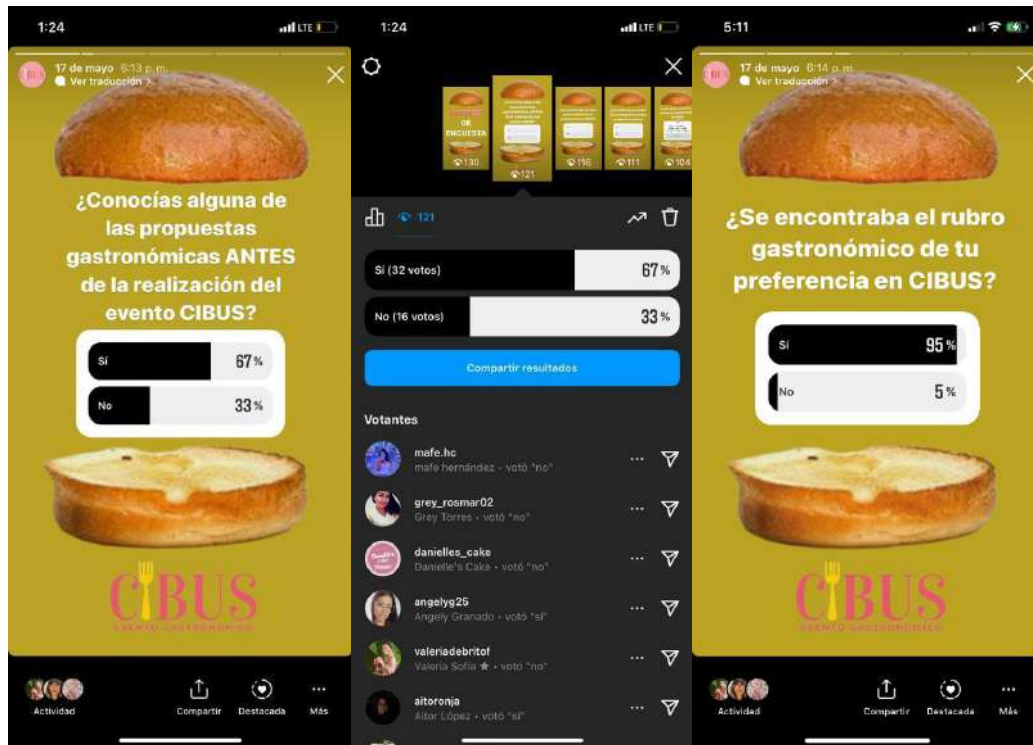


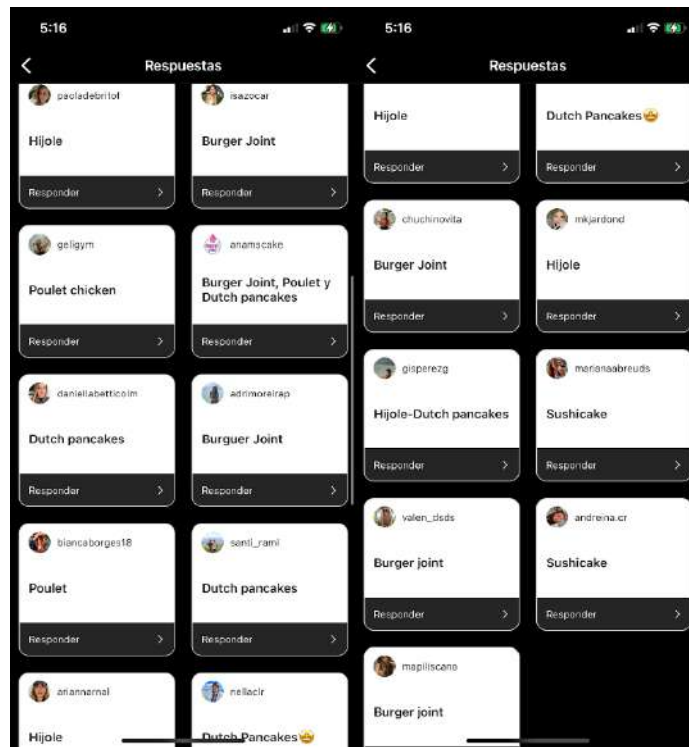
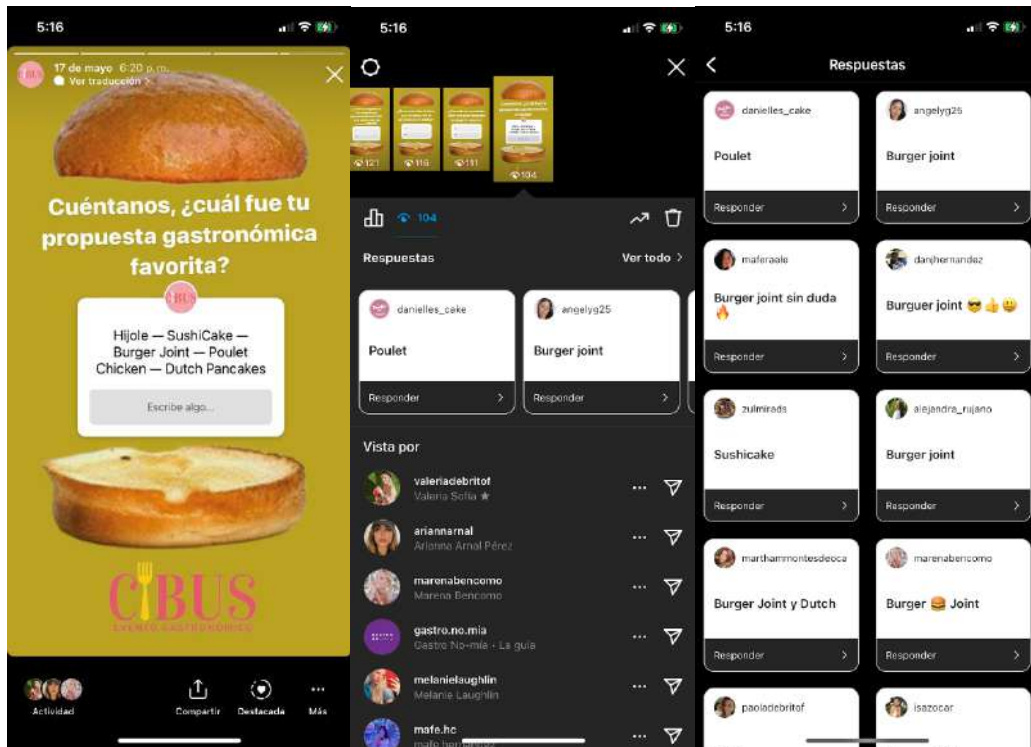
## ANEXO 24 – Post-producción: Encuesta Instagram











ANEXO 25 – EXTRAS



