



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

BIZBEE: LA COLMENA DEL ÉXITO
PODCAST

Autores:
Eduardo Coelho Viera
Francisco Rumbos Quintana
José Alejandro Celestino Silva Ortega
Alejandra Sofía Tálamo Centeno

Profesor coordinador:
Juan Venegas Fontiveros

Caracas, 13 de junio de 2025

Derecho de autor

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

Autores:

Eduardo Coelho CI:30.153.551



Alejandra Talamo CI:27.769.381



José Silva CI:30.156.030



Francisco Rumbos CI:27.771.601



Juan Venegas (tutor) CI: 14.123.704



En la ciudad de Caracas a los 13 días del mes de Junio 2025.

DEDICATORIA

A todas esas personas que nos apoyaron incondicionalmente, pilares de amor y guía constante, y a todos aquellos espíritus incansables que, con determinación y coraje, persisten en la noble tarea de convertir sus sueños en realidad: esta dedicatoria es para ustedes. Que su ejemplo de perseverancia y su inquebrantable fe en el camino inspire a cada paso, recordándonos que no hay meta inalcanzable para quien lucha con el corazón.

AGRADECIMIENTOS

La realización de este podcast, al que llamamos "BizBee: Colmena del Éxito", ha sido un viaje muy desafiante, con altos y bajos, con desafíos, retos, oportunidades, momentos de estrés; un viaje donde también tuvimos desacuerdos, momentos de confusión. Todo este proceso no habría sido posible sin el apoyo constante y la colaboración de numerosas personas y entidades. A cada una de ellas, extendemos nuestra más profunda gratitud.

En primer lugar, queremos agradecer a nuestros amigos, familiares y parejas. Su paciencia, su comprensión y sus palabras llenas de aliento han sido el motor que nos impulsó a seguir adelante y no frustrarnos en momentos complicados. Nos apoyaron en cada etapa de este proyecto.

Queremos hacer una mención especial y agradecer a Pizza 11/Maison 11, y en particular a Alice Gabaldón, quien no solo nos brindó un lugar espectacular para grabar, con todas las comodidades y el apoyo de su personal.

Al Profesor Juan Venegas Fontiveros, nuestro tutor de tesis, le dedicamos un agradecimiento especial por guiarnos en este camino, por sus consejos, por su conocimiento y por su apoyo incondicional. En cada uno de nuestros pasos, estuvo siempre presente. Su compromiso con nuestra formación ha sido ejemplar.

Un reconocimiento también para Adel Darbouk, nuestro productor, la persona detrás de cámaras, quien se encargó de la grabación, edición y posproducción de nuestro podcast. Su talento, profesionalismo y dedicación fueron fundamentales para lograr el objetivo. Adel transformó nuestras ideas en un producto tangible, en un producto que hoy en día está al alcance de miles, e hizo posible que las historias de nuestros emprendedores brillaran.

A todos nuestros entrevistados: Mercedes Grau, Mauricio Novo, Danni Marques, María Alejandra Felizola y Rodrigo Santaromita, que nos abrieron las puertas de sus vidas, de sus proyectos y de sus negocios, nuestro más sincero agradecimiento. Sus testimonios, experiencias y lecciones son la razón por la cual BizBee existe. Sin su amabilidad y disposición para inspirar a otros, este podcast simplemente no

existiría. Cada una de las personas entrevistadas es el vivo ejemplo de que el éxito es posible en Venezuela.

Finalmente, agradecer a nuestra alma máter, la Universidad Monteávila, nuestra casa de estudios, por brindarnos las herramientas necesarias que ayudaron enormemente a este proyecto tan significativo y relevante para el contexto actual de nuestro país.

Gracias a todos los que hicieron posible que esta colmena del éxito tomara forma.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....
AGRADECIMIENTOS.....
RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I.....	3
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	3
Nociones teóricas y conceptuales.....	3
Justificación.....	4
Antecedentes.....	5
Motivación.....	6
Problema.....	6
Objetivos.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos.....	7
CAPÍTULO II.....	8
MANUAL DE PRODUCCIÓN.....	8
PRE-PRODUCCIÓN.....	8
Delimitación del público objetivo.....	8
Segmentación Demográfica:.....	9
Segmentación Psicográfica.....	9
Personalidad, Valores y Creencias.....	10
Intereses y Consumo de Contenido.....	10
Definición y justificación de la modalidad o estructura.....	10
Individual, entrevista, show multihost:.....	10
Formato audiovisual:.....	11
Duración de cada capítulo:.....	11
Definición de locación.....	13
Propuesta de publicación.....	14
Plan de difusión multimedia.....	15
Calendario de publicación semanal.....	17
Elemento diferenciador.....	18
Ficha técnica.....	19
Escogencia de locutores.....	19
Productores.....	19
Tipo de narrativa.....	19
Planificación de cada capítulo:.....	20
Capítulo 1: Marumi Sushi.....	20
Capítulo 2: Rollo Caracas.....	24

Capítulo 3: Taquería pa todos.....	28
Capítulo 4: Mercedes Grau Repostería.....	31
Guión técnico.....	36
Propuesta de audio branding.....	38
Propuesta de Identidad Visual.....	40
Concepto Central: La Colmena del Éxito.....	41
Elementos de la identidad visual.....	42
PRODUCCIÓN.....	46
Desglose de producción.....	46
Plan de grabación.....	46
Informe de locación.....	50
Informe de Equipos.....	52
Permisos.....	52
Presupuesto.....	53
POST-PRODUCCIÓN.....	54
Edición de audio.....	54
Publicación.....	54
Pieza audiovisual.....	56
CONCLUSIONES.....	57
RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS.....	59
ANEXOS.....	62

RESUMEN

Venezuela ha enfrentado en las últimas décadas una compleja crisis socioeconómica que ha impactado negativamente a diversos sectores productivos, incluyendo el ámbito empresarial. A pesar de este desafiante contexto, caracterizado por dificultades logísticas, incremento en los costos de producción y limitaciones que dificultan el crecimiento de los negocios en el país, muchos emprendedores han persistido en su apuesta por Venezuela. Precisamente en este escenario se identificó una valiosa oportunidad comunicacional para el desarrollo de este Proyecto Final de Carrera, el cual se materializó en un formato audiovisual, considerando su amplio alcance y versatilidad.

Este proyecto se centró en la creación de BizzBee, un podcast de entrevistas concebido con el propósito fundamental de inspirar a la comunidad emprendedora venezolana. A través de cuatro episodios, BizzBee ofrece un espacio para conocer las historias de éxito de distintos empresarios, presentando testimonios personales sobre sus trayectorias, desafíos superados y el desarrollo de sus negocios. El objetivo principal es impulsar el surgimiento de nuevos emprendimientos en el país y motivar a aquellos venezolanos con inquietudes empresariales, especialmente a hombres y mujeres que aspiran a construir sus propias empresas.

BizzBee se propuso como una plataforma para que emprendedores experimentados compartieran sus experiencias con aquellos que se inician en el mundo empresarial. Si bien se reconocen las dificultades inherentes al contexto venezolano, el podcast busca destacar las oportunidades y beneficios que ofrece emprender en el país. En definitiva, este proyecto representa una valiosa oportunidad para comprender la realidad del entorno empresarial venezolano y aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria.

Palabras clave: Emprendimiento, podcast, entrevistas, éxito, mercadeo, aprendizaje, economía venezolana, negocios en venezuela, resiliencia, crisis, superación, historia, estrategias, motivación, testimonios, visión, gastronomía.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto final de carrera tiene como objetivo general producir un podcast que dé a conocer casos de relativo éxito en el área de la gastronomía de venezolanos dentro del país de perfiles identificables. El proyecto se desarrollará en tres etapas clave: la preproducción, en esta fase inicial se consolidará la identidad de la marca, se investigó el panorama de podcasts existentes para conocer acerca de su ejecución, y se definió el público objetivo para crear contenido a medida. Además, se elaboró una estructura para cada episodio, diseñando una guía detallada. También se creó un plan para llegar a la audiencia y se definió la personalidad y el logo de la marca.

En la producción se tuvo un enfoque en la grabación del podcast. Esto implicó coordinar horarios, solicitar permisos, gestionar el presupuesto y contactar a los invitados. Y por último la postproducción estaría dedicada a la edición tanto el audio como el video teniendo como meta final la publicación de las piezas audiovisuales.

CAPÍTULO I

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

El tema para el proyecto es crear un podcast en el que se van a entrevistar casos de éxito de personas con emprendimientos en Venezuela con un enfoque en el sector gastronómico. Con este podcast se busca que las personas consigan motivación, ideas y testimonios fehacientes acerca de cómo los emprendimientos pueden seguir realizándose en el contexto del país y siguen teniendo espacio dentro de la economía venezolana. En cada episodio los entrevistados darán sus historias de vida de sus carreras empresariales, con la particularidad en el perfil del entrevistado, que serán emprendedores dentro del mundo gastronómico. A la vez que se conocen las estrategias de los entrevistados para poder llegar y mantenerse estables en la industria gastronómica.

Nociones teóricas y conceptuales

Podcast: Los podcasts son una serie de contenidos grabados en audio y transmitidos en línea. Estos pueden ser grabados en diferentes formatos, como por ejemplo entrevistas o conversatorios sobre un tema específico. La palabra podcast es cada vez más conocida, y es producto de la unión entre las palabras Pod (Personal on demand) y broadcast (transmisión).

Emprendimiento: El emprendimiento se refiere a la capacidad de una persona o grupo de personas para generar y desarrollar un negocio o proyecto, con el objetivo de generar valor económico y social. Idealmente, se caracteriza por la innovación, la creatividad y la capacidad de asumir riesgos.

Éxito: El éxito es el resultado satisfactorio de una acción o proyecto. Sin embargo, esta definición es muy amplia, ya que se trata de un término siempre complicado de delimitar, puesto que hoy en día asociamos el éxito con el objetivo mismo de la vida, y en ese sentido se trata de algo tremendamente subjetivo y personal.

Trayectoria: Una trayectoria profesional se refiere al recorrido profesional que realiza un individuo a lo largo de su vida laboral. Esta progresión puede ser una ruta lineal, ascendiendo en un campo específico, o puede implicar cambiar de industria o de función. Suele estar marcada por una serie de trabajos, experiencias y

habilidades adquiridas a lo largo del tiempo, encaminadas a lograr objetivos personales y profesionales.

Desafíos personales: Un desafío personal es un reto que nos imponemos a nosotros mismos. Es una manera de estimularse. El desafío no se aplica a la obtención de un logro sin importancia. Se refiere a un objetivo que conlleva esfuerzo, lucha y tenacidad.

Justificación

En un contexto donde cada vez más jóvenes buscan alternativas laborales y desean ser protagonistas de su propio futuro, nuestro podcast responde a una necesidad latente: brindar herramientas y conocimientos para emprender con éxito. Al compartir las experiencias de emprendedores reales y fomentar la creación de redes, contribuimos a construir un entorno más favorable para la innovación y el desarrollo empresarial. Para una mejor comprensión de los argumentos se desarrollarán punto por punto.

Punto 1: Alcance y difusión a través de YouTube

Elegimos YouTube para nuestro podcast por su gran alcance entre el público joven. Estudios recientes, como el de Pew Research Center, confirman que YouTube es la plataforma de video más usada por los adolescentes (aproximadamente nueve de cada diez la utilizan), superando a otras redes sociales. Esto nos permite ampliar significativamente el impacto de nuestro proyecto e inspirar a la próxima generación de emprendedores.

Punto 2: Potencial educativo y de inspiración

Más allá del entretenimiento, el podcast tiene un claro objetivo educativo. Al compartir las historias de éxito de emprendedores reales, se busca inspirar a otros jóvenes a perseguir sus propias ideas de negocio. Como lo señala Mihaly Csikszentmihalyi en su libro "Fluir", argumenta que las experiencias significativas, como escuchar historias inspiradoras, pueden aumentar nuestra sensación de bienestar y propósito, por ende, se considera que, los modelos a seguir son fundamentales para motivar a las personas a alcanzar sus metas. Al ofrecer testimonios auténticos, el podcast se convierte en una herramienta valiosa para la formación de nuevos emprendedores.

Punto 3: Contribución a la comunidad emprendedora

La creación de este podcast contribuye a fortalecer la comunidad emprendedora. Al compartir conocimientos y experiencias, se fomenta un ecosistema de innovación y colaboración. Como lo indican, autores como Mark Granovetter que han realizado importantes contribuciones a la teoría de las redes sociales y su impacto en el éxito empresarial. Las redes de emprendedores juegan un papel crucial en el éxito de los nuevos negocios. El podcast busca convertirse en un punto de encuentro para aquellos interesados en el emprendimiento y en el desarrollo de nuevas ideas.

Antecedentes

Entre los antecedentes consultados para la elaboración y desarrollo de este Proyecto Final de Carrera serán de utilidad los siguientes:

- **+58 Moda: producción de un podcast de entrevistas con diseñadores locales para promover el desarrollo de nuevos talentos en la industria de la moda en Venezuela Universidad Monteávila. Germino Matos, F., Hernández Vásquez, F., Saume López, G.**

Este proyecto final de carrera utiliza el mismo formato de podcast de entrevistas a personas locales. Funciona como antecedente para entender la utilización del formato de podcast de entrevistas.

- **Casos empresariales con impacto y propósito. Universidad Monteávila. Mendoza Faure, M., Terife Monsalve, S. (2022)**

El objetivo general del proyecto fue exponer a ponentes altamente destacados en el área empresarial y personas vinculadas al entorno corporativo. De este trabajo se tomará como referencia la exposición de casos de éxito en el mundo empresarial.

- **MuMo Connections : producción de video podcast sobre propuestas vanguardistas en la industria de la moda. Universidad Monteávila. Risso Rondón, M. (2024).**

A través de este podcast se dieron a conocer muchos diseñadores, marcas y personalidades emergentes dentro del mundo de la moda nacional. De este podcast se tomará la idea de promover ideas emergentes vigentes nacionales.

- **Más allá del periodismo : creación de un podcast para entrevistar a los representantes del periodismo en Venezuela. Universidad Monteávila. Vásquez Torrealba, K. (2022).**

Producción formato podcast que da a conocer acerca de historias, sucesos y anécdotas destacadas en los últimos cinco años en el periodismo venezolano. Es una referencia principal puesto que tiene los principios básicos para la elaboración de un podcast en el que se relatan historias y su guión.

- **Producción de podcast sobre el proceso completo de emprendimiento de moda en Venezuela. Fases, obstáculos, adaptaciones y requerimientos que un artista de este medio debe implementar para desarrollarse correctamente en el contexto socioeconómico actual. Proyecto Final de Carrera. Universidad Monteávila. Almarza, Fabiana. Dugarte, Yudiana. (2022)**

Elaboración de podcast de moda en el cual se da a conocer la realidad de las personas que emprenden y crean nuevas tendencias en Venezuela. Vale como antecedente debido a que muestra la estructura ideal para entrevistar a personas venezolanas que emprendieron tomando en cuenta la situación nacional y los retos de emprender.

Motivación

Este proyecto parte de la idea de la realización de algo que aporte a los demás. Debido a que existe una gran cantidad de personas que crean sus propios emprendimientos, la creación de un podcast en el que se entrevisten los casos de éxito y sirva como un manual testimonial para aquellos que quieren emprender con sus negocios es muy valioso dentro del contexto actual de Venezuela.

Al realizar este podcast y mostrar las dificultades por las que emprendedores de éxito debieron de atravesar antes de asentarse en sus mercados, permite motivar y presentar enseñanzas a aquellos que no saben por donde, ni como, empezar en la consecución de sus proyectos personales.

Problema

Los emprendimientos tienen una gran preponderancia en las economías personales de los venezolanos, un 91% de los emprendimientos en Venezuela surgen por necesidad de subsistencia, según el informe GEM Venezuela 2022-2023 (Secretariado de Investigación | UCAB, 2024).

En 2023 4,5% de la población adulta, era propietaria o gerente de un negocio (Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (IIES) - UCAB, 2024). Según la misma investigación, eso resulta ser una tasa bastante preocupante: “ Es una tasa

baja si se compara con la tasa total de actividad empresarial en su etapa inicial que alcanzó el 22,7 % en 2023 y el 15,9 % en 2022, lo cual denota que buena parte de las iniciativas emprendedoras no superan los 3,5 años para convertirse en negocios estables y rentables” (IIES - UCAB, 2024).

Al tener la evidencia en los datos, sobre cómo muchos emprendedores pierden sus proyectos que les son necesarios para subsistir, el podcast sirve como iniciativa para motivar y al mismo tiempo informar sobre la gestión de un negocio y que no se quede en la nada y crezca hacia la quiebra. Es una oportunidad que se presenta gracias al espíritu emprendedor que ha surgido en Venezuela.

Objetivos

Objetivo general

Producir un Podcast que dé a conocer casos de éxito empresarial en el sector gastronómico de venezolanos dentro del país de perfiles identificables.

Objetivos específicos

- Enfocar la entrevista en el storytelling de cómo surgió el emprendimiento, estrategias que utilizaron para empezar y superar las adversidades que se consiguieron.
- Definir la marca estableciendo su personalidad y diseños.
- Promover el podcast en plataformas de difusión digital.
- Para enriquecer el podcast enfocar en cada episodio ejemplos y consejos sobre cómo los emprendedores venezolanos no solo mejoran sus estrategias de marketing, sino que también optimizan la gestión de costos y la eficiencia operativa, ofreciendo así una visión integral de la resiliencia y creatividad necesarias para prosperar.

CAPÍTULO II

MANUAL DE PRODUCCIÓN

PRE-PRODUCCIÓN

Juan Rozo (2023) expresa que la etapa de la preproducción es crítica para la producción de un podcast, debido a que se establecen los cimientos del proyecto y se toman esas decisiones que moldean el proyecto y lo llevan a donde se quiere llevar.

Los temas que se tratan en el podcast son:

- Historia del negocio/emprendimiento
- Historia de la persona que se encuentra detrás de la idea del negocio/emprendimiento
- ¿Cómo estos emprendimientos se adaptaron al entorno económico y social de Venezuela?
- ¿Cuáles fueron sus estrategias de marketing para lograr un crecimiento en sus emprendimientos?
- ¿Cómo lograron diferenciarse de otros negocios parecidos?
- ¿Qué papel han jugado las redes sociales para el crecimiento de su emprendimiento?
- ¿Cómo es la construcción de una marca?
- ¿Cómo fidelizar a los clientes?
- ¿Cuál es la estrategia en relación a los precios en un entorno complicado?
- Importancia del storytelling y de la humanización de la marca
- Innovación y adaptabilidad a las nuevas situaciones y entornos

Delimitación del público objetivo

El público objetivo del podcast se compone de venezolanos, tanto hombres como mujeres, con un rango de edad entre 25 y 55 años. Este grupo incluye tanto a quienes residen actualmente en Venezuela como a aquellos que, viviendo en el extranjero, mantienen un interés en el mercado venezolano. Estas personas se encuentran en una etapa de sus vidas donde, probablemente, buscan materializar sus sueños, alcanzar la independencia económica, crecer personal y profesionalmente, y explorar nuevas oportunidades para superarse. Además, el

público objetivo de este trabajo también abarca a emprendedores en etapas tempranas que buscan inspiración y estrategias para continuar su crecimiento.

Segmentación Demográfica:

La segmentación demográfica se basa en dividir al público objetivo en grupos, considerando factores como la edad, el género, la ocupación, la educación y los ingresos.

- **Edad:** De 25 a 45 años.
 - **Segmento 1 (25-34 años):** Este segmento incluye a jóvenes recién graduados de la universidad o profesionales que acaban de iniciar su trayectoria laboral, con experiencia limitada. Son individuos luchadores, trabajadores y emprendedores que aspiran a crear su propio negocio.
 - **Segmento 2 (35-45 años):** En este segundo segmento se encuentran profesionales con una trayectoria consolidada y experiencia en el ámbito laboral. Muchos de ellos pueden tener responsabilidades familiares y buscan diversificar sus ingresos o establecer su propio negocio.
- **Género:** Hombres y mujeres por igual. El emprendimiento no se limita a un género específico; cualquier persona, independientemente de su género, puede materializar una idea y desarrollar su propio emprendimiento.
- **Ubicación Geográfica:** Estas personas se encuentran en las principales ciudades de Venezuela. Asimismo, se incluye a un grupo de venezolanos que, aunque no residan en el país, mantienen la fe en Venezuela, creen en sus posibilidades y podrían considerar invertir en el país.
- **Nivel Socioeconómico:** Se dirige a la clase media a clase alta. Este grupo incluye a personas que podrían disponer de los recursos o tener la capacidad de conseguirlos para emprender en Venezuela.
- **Educación y Ocupación:** El público abarca a estudiantes universitarios y profesionales graduados.

Segmentación Psicográfica

Para complementar la delimitación del público objetivo, se realiza una segmentación psicográfica que busca comprender cómo piensan y sienten los oyentes.

- **Personalidad, Valores y Creencias**

La audiencia está conformada por individuos con una personalidad soñadora, luchadora, trabajadora, perseverante, resiliente, valiente y aventurera. Son personas que toman la iniciativa, no temen a los riesgos, y buscan crecer, aprender, innovar y superarse a sí mismas. Se caracterizan por su optimismo y su firme apuesta por Venezuela. Sus valores y creencias se centran en la perseverancia, demostrando que no se rinden jamás y luchan hasta el final. Son creativos, enfocados en materializar sus sueños e ideas, y siempre mantienen la esperanza, buscando razones para creer en un futuro mejor en el país. Además, valoran su independencia, una de las principales razones por las que eligen emprender.

- **Intereses y Consumo de Contenido**

En cuanto a sus intereses y contenidos preferidos, buscan casos de éxito reales y tangibles. Valoran historias que demuestran la posibilidad de prosperar en Venezuela, con detalles específicos sobre cómo se lograron. Consumen mucho contenido relacionado con el mercadeo, estrategias de mercadeo y comportamiento del consumidor. Les atraen las historias contadas por personas reales, sin "maquillar la realidad", y buscan contenido inspirador que los impulse a superarse en situaciones complicadas. Su estilo de vida los lleva a consumir gran cantidad de contenido digital, incluyendo podcasts en YouTube y Spotify, clips de entrevistas en Instagram, y contenido en TikTok sobre negocios, administración de dinero y casos de éxito. Siempre están interesados en aprender cosas nuevas.

Definición y justificación de la modalidad o estructura

- **Individual, entrevista, show multihost:**

El formato de entrevista consiste en una conversación estructurada y fluida entre sus anfitriones (o entrevistadores) y uno o más invitados con el objetivo de explorar, discutir y profundizar en un tema específico. Este tipo de formato combina elementos del periodismo, la narrativa oral y el diálogo espontáneo, ofreciendo contenido dinámico, auténtico y enfocado en la experiencia y conocimientos del entrevistado.

El formato de entrevista permite explorar el tema desde múltiples perspectivas, accediendo al conocimiento experto, vivencias personales o experiencias profesionales directamente desde la voz de los protagonistas, lo cual enriquece la

información que se transmite en el podcast. Este formato fomenta una experiencia más humana y cercana. La interacción verbal crea una narrativa más atractiva y comprensible para el oyente, lo cual es especialmente útil, ya que se busca generar impacto social o divulgativo.

- **Formato audiovisual:**

La decisión de incorporar el formato de video en el podcast responde a la necesidad de fortalecer la conexión emocional, cognitiva y comunicativa con la audiencia. A diferencia del audio tradicional, el video permite integrar elementos visuales como expresiones faciales, lenguaje corporal y escenografía, lo que enriquece significativamente la experiencia del espectador y facilita una comprensión más profunda del contenido.

Desde una perspectiva estratégica y académica, el uso del video se justifica por las siguientes razones:

- **Mayor vínculo emocional y credibilidad:** Ver al entrevistado y al presentador genera una sensación de cercanía y confianza. Las expresiones no verbales refuerzan el mensaje y humanizan el contenido, permitiendo que la audiencia se identifique y conecte de forma más natural.
- **Incremento del engagement y alcance:** El formato audiovisual es el más consumido y compartido en plataformas digitales. Esto amplifica el potencial de difusión del contenido, especialmente en redes sociales y YouTube, aumentando el alcance del proyecto investigativo y su impacto en audiencias más amplias.

"La comunicación no verbal, que incluye expresiones faciales, movimientos corporales, contacto visual y tono de voz, desempeña un papel crucial en la transmisión de emociones, actitudes y significados. A menudo, estos elementos pueden reforzar o incluso contradecir el mensaje verbal." (Knapp & Hall, 2010, La comunicación no verbal en la interacción humana).

- **Duración de cada capítulo:**

La elección de una duración de entre 40 y 50 minutos por episodio responde principalmente a la necesidad de desarrollar con profundidad los temas abordados en cada entrevista. Durante las primeras pruebas de grabación, se evidenció que los tiempos más reducidos (entre 15 y 20 minutos) resultaban insuficientes para

explorar de forma completa las experiencias, argumentos y conocimientos de los entrevistados.

Esta limitación temporal generaba un tratamiento superficial de los temas, restringiendo el flujo natural de la conversación y, en consecuencia, la riqueza de los aportes obtenidos. En contraste, un formato más extenso permite construir una narrativa más sólida y reflexiva, donde tanto entrevistador como entrevistado puedan adentrarse en el contexto, el análisis y los matices de cada tema.

Generar un "Efecto de descubrimiento" y fidelidad:

- **Mayor probabilidad de retención:** Al ofrecer cuatro episodios desde el inicio, los nuevos oyentes tienen la oportunidad de sumergirse en el contenido del podcast y explorar diferentes temas o perspectivas antes de decidir si desean suscribirse y seguir escuchando. Un solo episodio podría no ser suficiente para captar su interés o demostrar la propuesta de valor completa del podcast.
- **Crear un catálogo inicial atractivo:** Un catálogo de cuatro episodios presenta una oferta más sustancial para los nuevos descubridores. Les permite evaluar la calidad del contenido, el estilo de los presentadores y la relevancia de los temas para sus intereses, aumentando la probabilidad de que se conviertan en oyentes habituales.

Establecer un ritmo de producción sostenible y evaluar el desempeño inicial:

- **Permitir un margen de tiempo para el lanzamiento y la promoción:** Producir cuatro episodios antes del lanzamiento permite concentrar los esfuerzos iniciales en la promoción y la interacción con la audiencia, en lugar de tener que apresurarse a producir el siguiente episodio inmediatamente después del lanzamiento.
- **Ofrecer datos iniciales más robustos para el análisis:** Con cuatro episodios publicados, se obtendrá una cantidad de datos más significativa sobre las preferencias de la audiencia, los episodios más populares y los patrones de escucha iniciales. Esta información es crucial para ajustar la estrategia de contenido y producción en el futuro.
- **Establecer un flujo de trabajo de producción y publicación:** La producción de cuatro episodios iniciales permite al equipo establecer un flujo de trabajo eficiente para la planificación, grabación, edición y publicación de

episodios, identificando posibles cuellos de botella y optimizando el proceso antes de comprometerse con un ritmo de publicación regular.

Definición de locación

La decisión estratégica de establecer una locación de grabación fija, específicamente en Pizza 11, en lugar de optar por realizar las grabaciones en diversos restaurantes, se fundamenta en la priorización del control técnico, la garantía de una calidad de producción constante y la optimización del flujo de trabajo del podcast. Si bien la idea de grabar en diferentes restaurantes podría ofrecer una variedad visual y contextual, las potenciales complicaciones técnicas inherentes a entornos no controlados representan un desafío significativo para la producción de un podcast de alta calidad de manera consistente.

La principal razón para elegir una locación fija como Pizza 11 radica en la capacidad de ejercer un control exhaustivo sobre los aspectos técnicos cruciales para la producción de audio y video de calidad:

- **Control óptimo de la iluminación:** Fluctuaciones en la luz natural, sombras no deseadas o una iluminación tenue pueden comprometer significativamente la calidad visual del podcast. Al grabar en una locación fija como Pizza 11, se puede establecer una configuración de iluminación consistente y controlada, asegurando una calidad visual uniforme en todos los episodios y evitando problemas como subexposición, sobreexposición o sombras molestas.
- **Gestión precisa del audio:** El ambiente sonoro en un restaurante es muy impredecible. El ruido de fondo proveniente de conversaciones de otros comensales, música ambiental, el sonido de la cocina, el movimiento de personal, etc pueden generar interferencias significativas y degradar la calidad del audio de la grabación. Minimizar o eliminar estos ruidos en post-producción es costoso, consume mucho tiempo y, en algunos casos, es imposible sin comprometer la claridad de las voces de los participantes. Una locación fija como Pizza 11 permite implementar soluciones de insonorización, utilizar equipos de grabación de audio profesionales en un entorno controlado y asegurar una calidad de sonido nítida y profesional en cada episodio.
- **Infraestructura técnica estable y predecible:** Grabar en diferentes restaurantes implicaría enfrentarse a la incertidumbre de la disponibilidad de

tomas de corriente confiables, la adecuación del espacio para la colocación de equipos, la estabilidad de las superficies para cámaras, y la potencial interferencia con las operaciones del restaurante. Una locación fija como Pizza 11 permite establecer una infraestructura técnica permanente y optimizada para las necesidades del podcast, garantizando la disponibilidad de energía, un espacio de trabajo adecuado y la correcta disposición de los equipos en cada sesión de grabación.

Sumando los desafíos técnicos, la elección de una locación fija como Pizza 11 ofrece otras ventajas significativas:

- **Consistencia visual y de marca:** Utilizar la misma locación en cada episodio contribuye a establecer una identidad visual coherente para el podcast. Los espectadores reconocerán el entorno, lo que fortalecerá la marca y creará una sensación de familiaridad.
- **Eficiencia en el flujo de trabajo:** La familiaridad con la locación fija simplifica la logística de cada grabación. El equipo sabrá dónde ubicar los equipos, cómo configurar la iluminación y el audio, y podrá optimizar el tiempo de preparación y desmontaje en cada sesión.
- **Reducción de costos y complicaciones logísticas:** Trasladar equipos y personal a diferentes restaurantes para cada grabación implicaría costos adicionales de transporte, posibles tarifas por el uso del espacio y una mayor complejidad en la coordinación de horarios y permisos. Una locación fija elimina estos inconvenientes.

Propuesta de publicación

La elección de publicar episodios los jueves y domingos responde a la estrategia de maximizar el alcance y consumo del podcast aprovechando los momentos de mayor tiempo libre de la audiencia. Los jueves marcan el inicio del fin de semana extendido, ofreciendo una oportunidad para que los oyentes incorporen el podcast a su relajación post-laboral. Los domingos, como día de ocio y planificación, también presentan una ventana ideal para la escucha. Esta frecuencia doble semanal establece un ritmo consistente y predecible para la audiencia, manteniendo su interés sin abrumarla, a la vez que resulta manejable para la producción.

Esta programación busca optimizar la visibilidad en plataformas y algoritmos al

coincidir con días de alto tráfico de usuarios, facilitando la promoción en momentos clave. Al ofrecer dos oportunidades de publicación a la semana, se diversifican las estrategias de marketing y se complementa la rutina semanal de la audiencia, buscando integrarse de manera natural en sus momentos de escucha preferidos.

Además de la frecuencia de publicación estratégica, la decisión de utilizar YouTube como plataforma principal para los episodios del podcast se fundamenta en el potencial de fortalecer la conexión y fidelidad de la audiencia a través del formato video. Al mostrar la interacción entre los entrevistadores e invitados, las expresiones faciales y el lenguaje corporal, se añade una dimensión visual que enriquece la experiencia del oyente, haciéndola más personal y atractiva. Esta conexión visual puede generar un vínculo más fuerte con los presentadores y el contenido, incrementando la probabilidad de que los oyentes regresen para futuros episodios.

Un ejemplo de podcast que ha utilizado exitosamente YouTube para construir una audiencia leal es "The Joe Rogan Experience". La disponibilidad de sus entrevistas completas en video ha permitido a los espectadores sentirse más inmersos en la conversación y desarrollar una mayor afinidad con el presentador y sus invitados, contribuyendo significativamente a su masiva popularidad y fidelidad de la audiencia.

Plan de difusión multimedia

El objetivo general del plan de difusión es incrementar la visibilidad y la audiencia del podcast mediante una estrategia de distribución multiplataforma, optimizando el contenido para cada formato y aprovechando las características específicas de YouTube, TikTok e Instagram.

YouTube: Publicación de Episodios Completos con una frecuencia de dos episodios por semana, los cuales se subirán los jueves y domingo.

Formato:

- Video horizontal (16:9) en calidad Full HD o superior.
- Duración: 40-50 minutos.
- Miniatura personalizada con título llamativo y rostro del invitado.
- Títulos con gancho (ejemplo: "Lo que nadie te contó sobre...").

- Descripción con resumen del episodio y timestamps.

Acciones clave:

- Optimización SEO: uso de palabras clave en el título y descripción.
- Creación de listas de reproducción para agrupar episodios por tema o temporada.
- Subtítulos automáticos corregidos para mejorar la accesibilidad.
- Llamado a la acción al inicio y final del video: “Suscríbete para más episodios”.

Ejemplo de referencia:

- *MrBallen Podcast* ha logrado un gran éxito en YouTube al combinar historias intrigantes con una presentación visual atractiva, alcanzando millones de visualizaciones mensuales.

Tik Tok: Clips promocionales con una frecuencia de uno a dos clips por semana, los cuales serían publicados los días martes y viernes.

Formato:

- Video vertical (9:16).
- Duración: 30 a 60 segundos.
- Subtítulos automáticos para visualización sin audio.
- Uso de efectos y música de tendencia cuando sea apropiado.

Tipos de clips sugeridos:

- Momentos impactantes, frases controversiales o reveladoras.
- Respuestas emocionales del invitado.
- Inicio con un gancho llamativo.
- Llamado a la acción al final: “Mira el episodio completo en YouTube”.

Ejemplo de referencia:

- *The Good Government Show* implementó una estrategia efectiva en TikTok, compartiendo clips destacados que captaron la atención de nuevos oyentes

(The Postcard Agency).

Instagram: Reels y Carruseles

Formato:

- Reels (9:16) y carruseles para reforzar ideas clave.
- Historias para anunciar nuevos episodios o interactuar con la audiencia.
- Publicaciones en el feed para destacar frases del episodio con diseño gráfico.

Frecuencia:

- 1 a 2 reels por semana.
- 1 carrusel informativo semanal.
- Historias: 2-3 por episodio (previa, estreno, post-feedback).

Acciones clave:

- Uso de stickers en historias: encuestas, preguntas.
- Colaboraciones: etiquetar invitados o cuentas relacionadas.
- Llamado a la acción visual: "Link en bio", "Ve al episodio completo".

Ejemplo de referencia:

- *The Diary of a CEO* de Steven Bartlett ha utilizado Instagram de manera efectiva para compartir clips y reflexiones que complementan sus episodios (The Times).

Calendario de publicación semanal

Tabla 1. Calendario de publicación

Día	Plataforma	Contenido
Lunes	Instagram	Historia teaser del episodio
Martes	Tik Tok/ Youtube Shorts	Clip llamativo del episodio
Miércoles	Instagram	Reel con insight del episodio
Jueves	Youtube	Episodio completo en

Día	Plataforma	Contenido
		Youtube
Viernes	Tik Tok / Youtube Shorts	Clip emocional del podcast
Sábado	Instagram	Carrusel con resumen o información clave
Domingo	Youtube	Segundo episodio completo semanal

Tabla 1. Calendario de publicación. Fuente: Elaboración propia

Elemento diferenciador

Los elementos diferenciadores de este podcast son múltiples. En primer lugar, el programa no se limitará a entrevistar a los propietarios de emprendimientos exitosos en el mundo gastronómico de Venezuela para conocer sus historias, estrategias y trayectorias. Más allá de eso, el equipo se ha propuesto extraer de ellos consejos y recomendaciones prácticas que sean directamente aplicables al contexto venezolano. Junto a estos emprendedores, se profundizará en la interrogante fundamental: ¿cómo emprender en Venezuela, un país que actualmente presenta numerosas limitaciones? Esta aproximación busca ofrecer soluciones tangibles a desafíos específicos.

En segundo lugar, el formato de podcast facilita la creación de una conversación orgánica y sin filtros, lo que, a su vez, fomenta la cercanía y la autenticidad con la audiencia. Este medio permite que se compartan anécdotas personales, momentos complicados y situaciones emocionales, lo que contribuye a que los oyentes puedan sentirse identificados con las experiencias de los entrevistados o, incluso, con la perspectiva de los propios entrevistadores.

Finalmente, el podcast se distingue porque permite que emprendedores exitosos ofrezcan una gran cantidad de información valiosa. Esto no solo atrae a un público que aspira a replicar sus logros y busca orientación sobre cómo iniciar su propio camino, sino que también genera intriga y expectativas en una audiencia ávida de conocimiento práctico y experiencias auténticas.

Ficha técnica

Escogencia de locutores

Empezaremos hablando de la escogencia de los locutores del podcast. El equipo de locutores son los mismos integrantes del podcast, los creadores de esta idea, Francisco Rumbos, Alejandra Tálamo, Eduardo Coelho y José Silva, se decidió que esto fuese así ya que se quería que fuese un podcast dinámico, es decir, que no siempre estuviese la misma persona, o las mismas dos personas, queríamos que cada episodio tuviese una dupla distinta, con distintas caras, opiniones, personalidades, maneras diferentes de ver el tema central del podcast, diferentes maneras de expresarse, de abordar a los emprendedores, distintos tonos y perspectivas.

Productores

El rol del productor es de Adel Darbouk, exalumno de la universidad monteávila, se decidió que fuese él ya que ha tenido experiencia previa en la realización de podcasts. Adel realiza las siguientes funciones en BizBee:

- **Grabación de episodios:** Asegurando la calidad del audio en la toma inicial.
- **Edición de audio:** Procesando las grabaciones para pulir el sonido, eliminar errores, ajustar ritmos y garantizar una escucha fluida y profesional.
- **Iluminación:** Aunque es un podcast (principalmente audio), si existen elementos visuales o de grabación de video para promoción, su rol en la iluminación es crucial para una presentación profesional.

La centralización de estas responsabilidades en una sola persona ha ayudado y ha garantizado que todo se haga de una misma manera, que todos los capítulos se vean iguales, que la edición sea la misma y que haya solo un canal de comunicación, con una sola persona.

Tipo de narrativa

Se considera que tiene parte documental ya que se hizo una investigación previa de los entrevistados, de sus negocios y su trayectoria. En segundo lugar, se consideró que nuestro podcast contiene análisis de las estrategias de marketing que empleó el emprendedor, el por qué de sus decisiones, como se realizaron las cosas que lo

llevaron al éxito. En tercer lugar, el podcast contiene un lenguaje coloquial, esto se hizo para darle un toque de cercanía con los oyentes, utilizando un lenguaje como cercano al que ellos usarían en su día a día. Por último el podcast contiene muchos comentarios y opiniones, al ser una conversación entre locutores y entrevistados sobre uno o varios temas, se compartieron comentarios, reflexiones, opiniones y acotaciones personales sobre los emprendedores o los negocios presentados. Esto ayuda a que el oyente conozca la personalidad y las maneras de pensar de los locutores y del entrevistado.

Planificación de cada capítulo:

Capítulo 1: Marumi Sushi

Título del episodio: Marumi Sushi: ¿Cómo triunfar en Venezuela? La receta del éxito.

Invitados: María Alejandra Felizola y Rodrigo Santaromita (Fundadores de Marumi Sushi)

Objetivo del capítulo: Explorar cómo Marumi Sushi logró destacarse en el competitivo mercado gastronómico venezolano, enfocándose en sus estrategias de mercadeo innovadoras, su expansión y la construcción de una marca que va más allá de la comida para ofrecer una experiencia. Se busca inspirar a la audiencia demostrando que, incluso en un contexto económico desafiante, la visión, la calidad y una sólida estrategia de mercadeo son claves para el éxito.

Prompt utilizado para desarrollar las preguntas:

Prompt 1. Prompt para preguntas.

“Estoy realizando para mi tesis universitaria un Podcast. El tema es: casos de éxito de emprendimientos en Venezuela con un enfoque en el mercado. Venezuela tiene años pasando por grandes problemas económicos lo que ha causado que las personas vean los emprendimientos como un gran riesgo, con este podcasts queremos que la gente consiga motivación, ideas y testimonios acerca de cómo los emprendimientos (que hoy en día ya son negocios) considerando la situación, siguen teniendo espacio dentro de la economía venezolana. Mi primer entrevistada es la dueña de Marumi, un restaurante de Sushi que empezó con su primera sede en Lechería en el año 2021, en el centro comercial Coconut Center y luego debido a

su gran éxito, lograron expandirse y abrir su primer local en Caracas, específicamente en Los Palos grandes. Marumi nace de las ganas de ofrecer a la ciudad una propuesta diferente, con sabores frescos, ingredientes de calidad y platos innovadores. En Marumi el objetivo es ofrecerte sabores diferentes, fuera de lo común y siempre utilizando la materia prima de mejor calidad en el mercado, así como también aprovechando el producto que tenemos en el mercado local, ofreciendo sabores innovadores y frescos. En su menú encontrarás variedad de entradas, rolls, pokes y cocteles increíbles, son el lugar para ser feliz comiendo rico, sintiendo que es tu momento para despejarte, dejar que te atiendan y que disfrutes desde que entras hasta que te vas. Marumi se enfoca en ofrecer un servicio de primera y cuidan los detalles en todo momento. Con esta información quiero un guión de Máximo 15 preguntas cortas, Máximo de una línea, estas tienen que abarcar aspectos que sean relevantes para nuestro podcast y tienen que ser preguntas que traten de abarcar la mayoría de la información que podría ser relevante para nuestros oyentes y seguidores (hombres y mujeres entre 25 a 45 años, ya que este rango de edad suele incluir a personas que están considerando iniciar un negocio, profesionales jóvenes buscando nuevas oportunidades o aquellos que han perdido sus empleos debido a la situación económica y ven el emprendimiento como una alternativa. También incluye a emprendedores en etapas tempranas que buscan inspiración y estrategias para crecer que son jóvenes y adultos). Con estas preguntas deberíamos sacar información valiosa para este público objetivo.”

Fuente: Elaboración propia

Los puntos clave y las ideas de apoyo del capítulo:

1. El origen y la visión disruptiva (Lo que los impulsó a empezar):

- **Tema específico 1.1:** La chispa inicial en Lechería: ¿Qué motivó a abrir un restaurante de sushi en 2021 en plena situación económica desafiante? (Pregunta: *¿Qué la impulsó a abrir un restaurante de sushi en Lechería en 2021?*)
- **Tema específico 1.2: La promesa de "lo diferente":** Cómo surgió la visión de una propuesta gastronómica que se diferenciara de lo tradicional y por qué era necesaria. (Pregunta: *¿Cuál fue la visión inicial detrás de la propuesta "diferente" de Marumi?*)

2. Estrategias de mercadeo y posicionamiento inicial (Cómo se destacaron):

- **Tema específico 2.1:** Innovación en el producto: "Sabores fuera de lo común": Cómo lograron crear una oferta culinaria única y cómo esto se convirtió en su principal diferenciador de mercadeo. (Pregunta: *¿Cómo lograron destacarse ofreciendo "sabores fuera de lo común" en el mercado?*)
- **Tema específico 2.2:** Marketing de lanzamiento y primeros pasos: Cuáles fueron las acciones clave de mercadeo al inicio para generar reconocimiento y atraer a los primeros clientes en Lechería. (Pregunta: *¿Qué estrategias de mercadeo iniciales fueron clave para el éxito en Lechería?*)
- **Tema específico 2.3:** Construcción de la identidad de marca: Cómo definieron y proyectaron la personalidad de Marumi desde cero para conectar con su público. (Pregunta: *¿Cómo construyeron la identidad de marca de Marumi desde sus inicios?*)
- **Tema específico 2.4:** El rol del crecimiento orgánico: Cómo la calidad del producto y la experiencia del cliente se convirtieron en las principales herramientas para un crecimiento natural, basado en la recomendación boca a boca y la satisfacción del consumidor, minimizando la necesidad de grandes inversiones en publicidad tradicional.

3. Expansión y adaptación al mercado caraqueño (El salto y sus implicaciones):

- **Tema específico 3.1:** La decisión estratégica de crecer: ¿Por qué y cómo se tomó la decisión de dar el gran paso de expandirse a Caracas? Los factores clave y la logística implicada. (Pregunta: *¿Cómo tomaron la decisión de expandirse a Caracas y qué implicó ese paso?*)
- **Tema específico 3.2:** Ajuste de propuesta para un nuevo público: Cómo se adaptó el concepto Marumi para resonar con la audiencia de Los Palos Grandes, manteniendo su esencia pero respondiendo a nuevas dinámicas. (Pregunta: *¿Cómo adaptaron su propuesta para el público de Los Palos Grandes?*)

4. La experiencia del cliente como estrategia de mercadeo (Más allá del plato):

- **Tema específico 4.1:** Calidad como pilar fundamental: La importancia de los ingredientes y la excelencia culinaria como base de la experiencia y cómo esto se comunica. (Pregunta: *¿Qué rol juega la calidad de los ingredientes en la experiencia Marumi?*)
- **Tema específico 4.2:** Innovación constante en el menú: Cómo se mantiene la frescura y el interés en la oferta gastronómica, incluyendo el aprovechamiento de productos locales. (Pregunta: *¿Cómo logran innovar en su menú aprovechando productos locales?*)
- **Tema específico 4.3:** La importancia del servicio y los detalles: Cómo el cuidado en cada interacción y la atención al detalle fidelizan a los clientes y se convierten en parte de la marca. (Pregunta: *¿Qué importancia le dan al servicio al cliente y al cuidado de los detalles?*)
- **Tema específico 4.5:** estrategias de fidelización: Acciones específicas para mantener a los clientes regresando y convertirse en embajadores de la marca. (Pregunta: *¿Qué estrategias han utilizado para fidelizar a sus clientes?*)

5. Desafíos, aprendizajes y consejos para emprendedores (La lección final):

- **Tema específico 5.1:** El mayor obstáculo en el camino: Reflexión sobre los principales retos de emprender en Venezuela y cómo los superaron. (Pregunta: *¿Cuál considera que fue el mayor desafío al emprender en Venezuela?*)
- **Tema específico 5.2:** Lecciones aprendidas: Los conocimientos más valiosos adquiridos a lo largo de su trayectoria con Marumi. (Pregunta: *¿Cuál es el mayor aprendizaje que ha obtenido al frente de Marumi?*)
- **Tema específico 5.3:** Inspiración para nuevos emprendedores: Consejos prácticos y motivacionales para aquellos que sueñan con iniciar un negocio gastronómico en el contexto actual. (Pregunta: *¿Qué consejo le daría a alguien que sueña con abrir un negocio gastronómico hoy?*)

Capítulo 2: Rollo Caracas

Título del episodio: Más que burgers: El fenómeno Rollo y su estrategia de Branding

Invitado: Danni Marques (Dueño/Fundador de Rollo Caracas)

Objetivo del capítulo: Analizar cómo Rollo Caracas, un *dark kitchen* de hamburguesas *gourmet*, logró construir una marca exitosa en Venezuela a través de un modelo 100% digital, aprovechando la reputación de su fundador como *influencer* gastronómico y ofreciendo una experiencia *premium* centrada en el *delivery* y el *merchandising*. Se busca inspirar a la audiencia demostrando cómo la innovación, la adaptación y una fuerte presencia en redes sociales pueden ser claves para el éxito en el mercado venezolano actual, incluso en un contexto económico desafiante.

Prompt utilizado para desarrollar las preguntas:

Prompt 2. Prompt para preguntas. (La elección de utilizar tanto DeepSeek como Gemini en la elaboración de preguntas y guiones para nuestro podcast se basó en una metodología comparativa rigurosa. Nuestro objetivo fue identificar la inteligencia artificial que ofreciera los resultados más óptimos, alternando entre ambas plataformas según la calidad superior del contenido generado para cada entrevista. Esta aproximación nos permitió maximizar la eficacia de nuestros recursos y enriquecer la calidad de los guiones y preguntas empleados.)

CONTEXTO:

- Proyecto: Podcast para tesis universitaria sobre emprendimientos exitosos en Venezuela, con enfoque en estrategias de mercadeo en entornos de crisis.
- Objetivo: Brindar motivación y herramientas prácticas a oyentes (25-45 años) que:
 - Temen emprender por la situación económica.
 - Buscan modelos escalables (ej. dark kitchens, delivery).
 - Quieren aprender a usar redes sociales para crecer rápido.

ENTREVISTADO:

- Nombre: Danni Marques, dueño de Rollo (hamburguesas gourmet en modalidad *dark kitchen*).
- Trayectoria:

- Inició como catador/reviewer de hamburguesas en redes sociales.
- Lanzó Rollo en 2024 (solo delivery), enfocado en experiencia premium y merch de marca.
- Logró 21k seguidores en Instagram en 1 año.
- Factor diferenciador:
 - Modelo 100% digital (sin local físico).
 - Uso de su reputación como influencer gastronómico para validar la marca.
 - Merchandising como extensión de la experiencia del cliente.

PÚBLICO OBJETIVO:

- Emprendedores que:
 - Operan en sectores saturados (ej. comida rápida) y necesitan diferenciarse.
 - Dudan de modelos sin local físico.
 - Quieren monetizar redes sociales o crear una comunidad leal.

SOLICITUD:

Genera 15 preguntas cortas (1 línea) que exploren:

1. Innovación en un mercado saturado:
 - Cómo destacó en el nicho de hamburguesas sin caer en descuentos agresivos.
2. Monetización de la comunidad: Cómo transformó seguidores en compradores recurrentes y embajadores de la marca.
 - Cómo transformó seguidores en compradores recurrentes y embajadores de la marca.
3. Estrategias de redes sociales: Tácticas para ganar 21k seguidores en 1 año.
4. Dark kitchen vs. local físico: Ventajas/desventajas en Venezuela.
5. Branding disruptivo: Cómo el merch refuerza la identidad de marca.
6. Adaptación a la crisis: Ejemplos de manejo de costos o escasez.
7. Errores y lecciones: ¿Qué haría diferente si empezara hoy?

Fuente: Elaboración propia

Los puntos clave y las ideas de apoyo del capítulo:

1. El nacimiento de Rollo: De catador a emprendedor digital:

- **Tema específico 1.1:** La chispa inicial: Cómo la experiencia de Danni Marques como *reviewer* de hamburguesas en redes sociales lo impulsó a crear su propio negocio.
- **Tema específico 1.2:** El modelo *Dark Kitchen* como ventaja estratégica: Las razones detrás de la decisión de operar sin un local físico y los beneficios inesperados que esto trajo, especialmente en el contexto venezolano. (Pregunta: *¿Qué ventaja inesperada descubriste al operar como dark kitchen que no tendrías con un local tradicional?*)
- **Tema específico 1.3:** La propuesta de valor *premium*: Qué hace que Rollo se posicione como una opción de mayor valor y por qué los clientes están dispuestos a pagar más por sus hamburguesas. (Pregunta: *¿Qué elemento único de Rollo hizo que la gente prefiriera pagar más por sus hamburguesas en lugar de elegir opciones más económicas?*)

2. Mercadeo digital y construcción de marca en redes sociales:

- **Tema específico 2.1:** Apalancando la reputación del *influencer*: Cómo la credibilidad y base de seguidores de Danni Marques en Instagram fueron fundamentales para el lanzamiento y validación inicial de Rollo. (Pregunta: *¿Qué estrategia específica usaste para convertir a tus seguidores de Instagram en primeros clientes cuando lanzaste?*)
- **Tema específico 2.2:** Contenido que genera *engagement* y ventas: Análisis de los tipos de publicaciones y estrategias de contenido en Instagram que impulsaron el crecimiento y las conversiones durante el primer año. (Pregunta: *¿Qué tipo de contenido en Instagram generó mayor engagement y conversiones durante tu primer año?*)
- **Tema específico 2.3:** Crecimiento orgánico en Instagram: Estrategias y tácticas para crecer rápidamente en la plataforma sin una inversión inicial en publicidad pagada. (Pregunta: *¿Cómo manejaste el algoritmo de Instagram para crecer tan rápido sin invertir en publicidad pagada al inicio?*)
- **Tema específico 2.4:** La personalidad de marca de Rollo: Cómo se

definió y comunicó la identidad única de Rollo para diferenciarse en el saturado mercado digital. (Pregunta: *¿Cómo defines la personalidad de marca de Rollo para diferenciarla en redes sociales?*)

3. La experiencia del cliente más allá del plato:

- **Tema específico 3.1:** Diseñando el *delivery premium*: Estrategias específicas para crear una experiencia de entrega que se sienta lujosa y exclusiva, compensando la ausencia de un espacio físico. (Pregunta: *¿Cómo diseñaste la experiencia de compra para que el delivery se sintiera premium a pesar de no tener local físico?*)
- **Tema específico 3.2:** El *merchandising* como estrategia de extensión de marca y fidelización: La visión detrás de incluir productos de marca desde el inicio y cómo esto fortalece la conexión con los clientes y genera lealtad. (Pregunta: *¿Por qué decidiste incluir merchandising desde el inicio y cómo esto fortalece tu marca?*)
- **Tema específico 3.3:** Impulsando la repetición de compra: Tácticas para convertir a los clientes únicos en compradores recurrentes y embajadores de la marca. (Pregunta: *¿Cómo lograste que los clientes no solo compraran una vez, sino que se convirtieran en repetidores frecuentes?*)

4. Navegando los desafíos del emprendimiento en Venezuela:

- **Tema específico 4.1:** Adaptación de insumos y menú: Cómo Rollo ha manejado la escasez o la volatilidad de ingredientes, y cómo ha comunicado estos cambios a los clientes. (Pregunta: *¿Qué ingrediente o insumo tuviste que sustituir o reinventar por la situación del país y cómo lo presentaste a tus clientes?*)
- **Tema específico 4.2:** Gestión de precios en un entorno inflacionario: Estrategias para ajustar los precios de forma frecuente sin afectar la base de clientes. (Pregunta: *¿Cómo manejas los ajustes de precios frecuentes sin perder clientes?*)
- **Tema específico 4.3: Retos logísticos del delivery en Caracas:** Cómo se abordan y superan las particularidades del sistema de entregas en la capital venezolana. (Pregunta: *¿Cómo manejas los desafíos logísticos de hacer delivery en Caracas con sus particularidades?*)

5. Lecciones aprendidas y consejos para futuros emprendedores:

- **Tema específico 5.1:** errores y aprendizajes clave: La importancia de identificar fallos y convertirlos en oportunidades de crecimiento. (Pregunta: *¿Cuál fue tu mayor error en el primer año y qué aprendizaje clave dejó?*)
- **Tema específico 5.2:** Reflexiones sobre la estrategia inicial: ¿Qué cambiaría Danni Marques si empezara Rollo hoy, basándose en la experiencia adquirida? (Pregunta: *Si empezaras hoy, ¿cambiarías algo en tu estrategia inicial de lanzamiento?*)
- **Tema específico 5.3:** Hábitos y mentalidad para el éxito en tiempos de crisis: Las prácticas fundamentales que permitieron a Rollo mantenerse enfocado y crecer a pesar de los desafíos económicos. (Pregunta: *¿Qué hábito o práctica dirías que fue clave para mantener el enfoque y hacer crecer Rollo en medio de la crisis?*)

Capítulo 3: Taquería pa todos

Título del episodio: Más que tacos: Taquería pa todos, un caso de éxito de fusión culinaria en Venezuela

Invitado: Mauricio Novo (Fundador de Taquería pa todos)

Objetivo del capítulo: Profundizar en el modelo de negocio de Taquería Pa Todos, explorando cómo la fusión de cocinas asiática y mexicana, la adaptación al entorno venezolano y una estrategia de mercadeo dinámica les permitieron consolidarse y crecer en el sector gastronómico. El episodio buscará extraer lecciones prácticas sobre innovación, diferenciación y la importancia de la conexión con el cliente en un mercado desafiante.

Prompt utilizado para desarrollar las preguntas:

Prompt 3. Prompt para preguntas.

Estoy realizando para mi tesis un podcast, el tema es: casos de éxito de emprendimientos en Venezuela con un enfoque en el mercadeo. Venezuela tiene años pasando por grandes problemas económicos lo que ha causado que las personas vean los emprendimientos como un gran riesgo, con este podcasts

queremos que la gente consiga motivación, ideas y testimonios acerca de cómo los emprendimientos (que hoy en día ya son negocios) considerando la situación, siguen teniendo espacio dentro de la economía venezolana.

Mi tercera conversación es con Mauricio Novo, uno de los dueños y fundadores de Taquería pa todos, una taquería ubicada en los palos grandes a pie de calle que fusiona la cocina mexicana con la cocina asiática, creando así sabores únicos y utilizando esto como su elemento Diferenciador. Con esta información quiero un guión de Máximo 15 preguntas cortas, Máximo de una línea, estas tienen que abarcar aspectos que sean relevantes para nuestro podcast y tienen que ser preguntas que traten de abarcar la mayoría de la información que podría ser relevante para nuestros oyentes y seguidores (hombres y mujeres entre 25 a 45 años, ya que este rango de edad suele incluir a personas que están considerando iniciar un negocio, profesionales jóvenes buscando nuevas oportunidades o aquellos que han perdido sus empleos debido a la situación económica y ven el emprendimiento como una alternativa. También incluye a emprendedores en etapas tempranas que buscan inspiración y estrategias para crecer que son jóvenes y adultos). Con estas preguntas deberíamos sacar información valiosa para este público objetivo.

Fuente: Elaboración propia

Los puntos clave y las ideas de apoyo del capítulo:

1. La génesis y la propuesta de valor diferenciadora (El origen de la fusión):

- **Tema específico 1.1:** La motivación detrás del emprendimiento: ¿Qué impulsó a Mauricio a iniciar Taquería Pa Todos en el contexto venezolano? (Pregunta: *¿Cuál fue la principal motivación para iniciar Taquería Pa Todos en Venezuela?*)
- **Tema específico 1.2:** El concepto de fusión mexicano-asiática: Cómo surgió esta idea innovadora y por qué la consideran atractiva para el mercado. (Pregunta: *¿Cómo surgió la idea de fusionar la cocina mexicana con la asiática?*)
- **Tema específico 1.3:** El factor diferenciador en el mercado: Qué hace a Taquería Pa Todos único y cómo lo perciben los clientes. (Pregunta:

¿Cuál crees que es el factor diferenciador de Taquería Pa Todos en el mercado?)

2. Desafíos iniciales y estrategias de atracción (superando el comienzo difícil):

- **Tema específico 2.1:** Las dificultades de emprender en Venezuela: La mayor barrera al iniciar el negocio y cómo la afrontan. (Pregunta: *En un contexto económico desafiante, ¿cuál fue la mayor dificultad al comenzar?*)
- **Tema específico 2.2:** Claves para atraer a los primeros clientes: Las estrategias iniciales que generaron tracción y las primeras ventas. (Pregunta: *¿Cuál consideras que fue la clave inicial para atraer a tus primeros clientes?*)

3. Evolución y poder del mercadeo digital (conectando con la audiencia):

- **Tema específico 3.1:** La evolución de la estrategia de mercadeo: Cómo han ajustado y desarrollado su enfoque de mercadeo a lo largo del tiempo. (Pregunta: *¿Cómo ha evolucionado su estrategia de mercadeo desde el inicio?*)
- **Tema específico 3.2:** El papel crucial de las redes sociales: La importancia de las plataformas digitales en el crecimiento y visibilidad de Taquería Pa Todos. (Pregunta: *¿Qué papel han jugado las redes sociales en el crecimiento de Taquería Pa Todos?*)
- **Tema específico 3.3:** Estrategias digitales innovadoras: Campañas o tácticas específicas en el entorno digital que han marcado la diferencia. (Pregunta: *¿Han implementado estrategias de mercadeo digital innovadoras? ¿Cuáles?*)
- **Tema específico 3.4:** Campañas de mercadeo exitosas: Análisis de la campaña más efectiva y las razones de su éxito. (Pregunta: *¿Cuál ha sido la campaña de mercadeo más exitosa hasta ahora? ¿Por qué?*)

4. Adaptación, fidelización y competencia (manteniendo la relevancia):

- **Tema específico 4.1:** Adaptación al entorno económico y del consumidor: Cómo han respondido a los constantes cambios económicos y a las preferencias del público venezolano. (Pregunta: *¿Cómo se han adaptado a los cambios económicos y las preferencias del consumidor venezolano?*)

- **Tema específico 4.2:** Estrategias para la fidelización de clientes: Acciones y programas que mantienen a los clientes regresando. (Pregunta: *¿Qué estrategias utilizan para mantener la fidelidad de sus clientes?*)
- **Tema específico 4.3:** Manejo de la competencia: Cómo se posicionan y responden frente a otros actores en el competitivo sector gastronómico. (Pregunta: *¿Cómo han manejado la competencia en el sector gastronómico venezolano?*)

5. Visión a futuro y legado emprendedor (inspirando a la próxima generación):

- **Tema específico 5.1:** Planes de expansión y mercadeo a futuro: Los próximos pasos y objetivos de Taquería Pa Todos. (Pregunta: *¿Cuáles son los planes a futuro para Taquería Pa Todos en términos de expansión o mercadeo?*)
- **Tema específico 5.2:** Consejos para nuevos emprendedores: Orientación y sabiduría para quienes buscan iniciar un negocio en Venezuela hoy. (Pregunta: *¿Qué consejo le darías a alguien que quiere emprender en Venezuela hoy?*)
- **Tema específico 5.3:** Mensaje de aliento e inspiración: Una reflexión final para motivar a la audiencia emprendedora. (Pregunta: *¿Qué mensaje de aliento o inspiración le darías a nuestra audiencia emprendedora?*)

Capítulo 4: Mercedes Grau Repostería

Título del episodio: Mercedes Grau: De la pasión al éxito empresarial en Venezuela. El dulce secreto de la resiliencia.

Invitada: Mercedes Grau (Fundadora de Mercedes Grau Repostería)

Objetivo del capítulo: Descubrir el viaje de Mercedes Grau, desde su amor por la repostería hasta la consolidación de un negocio exitoso en Venezuela, a pesar de los desafíos económicos. El episodio se centrará en su historia, sus desafíos, sus estrategias de mercadeo, la diversificación de su oferta y su capacidad para inspirar y fidelizar clientes, demostrando cómo la pasión, la innovación y una visión clara del

mercado pueden transformar un emprendimiento en una marca reconocida.

Prompt utilizado para desarrollar las preguntas:

Prompt 1. Prompt para preguntas.

Estoy realizando para mi tesis universitaria un Podcast. El tema es: casos de éxito de emprendimientos en Venezuela con un enfoque en el mercadeo. Venezuela tiene años pasando por grandes problemas económicos lo que ha causado que las personas vean los emprendimientos como un gran riesgo, con este podcasts queremos que la gente consiga motivación, ideas y testimonios acerca de cómo los emprendimientos (que hoy en día ya son negocios) considerando la situación, siguen teniendo espacio dentro de la economía venezolana. Mi cuarta conversación es con Mercedes Grau, La caraqueña Mercedes Grau Guinand nació en un hogar donde las golosinas y los dulces estaban restringidos. Sus papás siempre estuvieron pendientes de mantener una buena nutrición en casa y aunque ella revisara mil veces la despensa, no encontraba ingredientes para hacer los postres que desde los diez años de edad tenía la inquietud de preparar.

“Siempre que intentaba hacer algo lo único que había eran huevos y azúcar, y por eso comencé a hacer suspiros, que al final terminaba comiendome los yo sola, porque los hacía tanto que en mi casa los odiaban”, recuerda risueña Grau, quien ahora es la encargada de que nunca falte el postre en los encuentros domingueros de su familia.

Armando Scannone fue su primera inspiración, porque los suspiros los aprendió a hacer con la receta de su libro. “Fue ensayo y error, como todos los postres que preparo, porque nunca estudié repostería formalmente”, comenta.

A los 17 años cambió los suspiros por unos brownies que encantaban a sus amigos y el día de su graduación como Comunicadora Social, se estrenó con éxito cocinando alfajores.

Con solo esas dos recetas, en 2011, se animó con una amiga a cocinar dulces para venderlos, “pero yo no sabía hacer ni un ponqué”, confiesa. Sin embargo, los clientes comenzaron a pedirles pie de limón, torta tres leche y otras variedades, a los que nunca tuvieron un “no” por respuesta, buscaban las recetas por internet y lo

intentaron hasta conseguir lo que su gusto aprobaba como un buen postre.

Hoy Grau ofrece 65 tipos de dulces en un servicio de catering que se comercializa principalmente a través de su sitio web www.mercedesgraureposteria.com, y tiene tantos pedidos que pasa días enteros cocinando en su taller de repostería. Grau, quien también desde niña es una apasionada bailarina, es la comandante de un equipo de trabajo que ella caracteriza como alegre: “siempre escuchamos música, bailamos y echamos broma”.

En algunos bodegones de Caracas pueden encontrarse tres de sus especialidades: las tortas red velvet y cuatro leches, y los dollies.

En diciembre de 2016, por ejemplo, repartieron 250 panes de jamón gracias a la contribución de sus seguidores en Instagram; y en los primeros meses de 2017 han repartido arepas, y tienen el sueño de hacer una actividad mensual.

“Sé que no estoy dando de comer a la gente todos los días, pero creo que si muchos hacemos lo mismo, podemos ayudar mucho mientras esperamos que el país cambie”.

Con esta información quiero un guión de Máximo 15 preguntas cortas, Máximo de una línea, estas tienen que abarcar aspectos que sean relevantes para nuestro podcast y tienen que ser preguntas que traten de abarcar la mayoría de la información que podría ser relevante para nuestros oyentes y seguidores (hombres y mujeres entre 25 a 45 años, ya que este rango de edad suele incluir a personas que están considerando iniciar un negocio, profesionales jóvenes buscando nuevas oportunidades o aquellos que han perdido sus empleos debido a la situación económica y ven el emprendimiento como una alternativa. También incluye a emprendedores en etapas tempranas que buscan inspiración y estrategias para crecer que son jóvenes y adultos). Con estas preguntas deberíamos sacar información valiosa para este público objetivo.

Fuente: Elaboración propia

Los puntos clave y las ideas de apoyo del capítulo:

1. De la pasión al negocio formal: Los primeros dulces pasos

- **Tema específico 1.1:** El origen de la pasión y la audacia de emprender: Cómo Mercedes se atrevió a formalizar su amor por la repostería en un negocio en Venezuela.
 - *Pregunta de referencia:* 1. Mercedes, tu pasión por la repostería comenzó desde muy pequeña, ¿cómo te atreviste a transformar ese gusto en un negocio formal en Venezuela?
- **Tema específico 1.2:** El punto de inflexión del crecimiento: El momento clave en que el emprendimiento comenzó a despegar y pasar de una oferta limitada a una amplia variedad de productos.
 - *Pregunta de referencia:* 2. Pasaste de hacer suspiros a tener 65 tipos de dulces, ¿cuál fue el momento clave en que tu emprendimiento empezó a despegar?
- **Tema específico 1.3:** Desarrollo de habilidades y expansión de la oferta: Cómo, sin experiencia inicial en ciertos productos, logró desarrollar el conocimiento y la capacidad para crear una oferta tan variada.
 - *Pregunta de referencia:* 3. Comenzaste sin saber hacer un ponqué, ¿cómo lograste desarrollar las habilidades y el conocimiento para crear una oferta tan variada?

2. Superando obstáculos y estrategias de mercadeo en un entorno desafiante

- **Tema específico 2.1:** El mayor obstáculo y su superación: Reflexión sobre el desafío más significativo enfrentado en el contexto venezolano y cómo logró superarlo.
 - *Pregunta de referencia:* 4. En un país con tantos desafíos, ¿cuál ha sido el mayor obstáculo que has enfrentado en Mercedes Grau Repostería y cómo lo superaste?
- **Tema específico 2.2:** El poder del marketing digital: La experiencia y el impacto del marketing digital (sitio web) para alcanzar a los clientes.
 - *Pregunta de referencia:* 5. Tu sitio web es clave para tu negocio, ¿cómo ha sido la experiencia de usar el marketing digital para llegar a tus clientes?

- **Tema específico 2.3:** Estrategias de mercadeo offline y boca a boca: Otras tácticas de mercadeo que han funcionado para el reconocimiento de la marca en Caracas.
 - *Pregunta de referencia:* 6. Además de la web, ¿qué otras estrategias de mercadeo te han funcionado para darte a conocer en Caracas?
- **Tema específico 2.4:** La importancia de las redes sociales: El papel de Instagram en la promoción y el engagement con la audiencia.
 - *Pregunta de referencia:* 11. ¿Qué papel juegan las redes sociales, especialmente Instagram, en la promoción y el engagement con tu audiencia?

3. Gestión del equipo, distribución y estrategias comerciales

- **Tema específico 3.1:** Manteniendo la motivación del equipo: Cómo se logra mantener la alegría y la motivación en el equipo a pesar de las dificultades del entorno.
 - *Pregunta de referencia:* 7. ¿Cómo logras mantener la motivación y la alegría en tu equipo de trabajo, a pesar de las dificultades del entorno?
- **Tema específico 3.2:** Consideraciones de mercado para la distribución en bodegones: Estrategias y factores clave para la distribución y el posicionamiento de productos en bodegones.
 - *Pregunta de referencia:* 8. Al tener productos en bodegones, ¿qué consideraciones de mercado tomas en cuenta para la distribución y el posicionamiento?
- **Tema específico 3.3:** Estrategias de precios y promociones efectivas: Tácticas de precios o promociones que han generado buenos resultados en el mercado particular venezolano.
 - *Pregunta de referencia:* 9. ¿Hay alguna estrategia de precios o promociones que te haya dado buenos resultados en este mercado particular?

4. Fidelización del cliente, impacto social y proyecciones futuras

- **Tema específico 4.1:** Construyendo relaciones y fidelizando clientes: Cómo se gestiona la relación con los clientes y la fidelización en un negocio tan personalizado.

- *Pregunta de referencia:* 10. ¿Cómo manejas la relación con tus clientes y la fidelización en un negocio tan personalizado como el tuyo?
- **Tema específico 4.2:** El impacto social y el refuerzo de la marca: Cómo la labor social complementa y fortalece la imagen de marca.
 - *Pregunta de referencia:* 12. Tu labor social es inspiradora, ¿cómo crees que esta iniciativa complementa y refuerza la imagen de tu marca?
- **Tema específico 4.3:** Consejo clave para nuevos emprendedores: Orientación para quienes desean emprender en Venezuela y sienten temor al riesgo.
 - *Pregunta de referencia:* 13. ¿Qué consejo clave le darías a alguien que quiere emprender en Venezuela hoy, pero le teme al riesgo?
- **Tema específico 4.4:** Visión a futuro y próximas metas: Los siguientes pasos y objetivos para Mercedes Grau Repostería en Venezuela.
 - *Pregunta de referencia:* 14. Mirando hacia el futuro, ¿cuáles son los próximos pasos o metas para Mercedes Grau Repostería en Venezuela?
- **Tema específico 4.5:** La esencia del emprendimiento en Venezuela: Una frase que resume lo que significa emprender y tener éxito en el país.
 - *Pregunta de referencia:* 15. Si pudieras resumir en una frase lo que significa emprender y tener éxito en Venezuela, ¿cuál sería?

Guión técnico

Tabla 2. Guión técnico

ROLES	
Presentadores	Eduardo Coelho, Alejandra Tálamo, José Silva, Francisco Rumbos.
Camarógrafo	Adel Darbouk
Editor	Adel Darbouk
Edición de sonido	Adel Darbouk
ASPECTOS GENERALES	

Descripción	Podcast donde se exploran las historias de emprendedores venezolanos, revelando sus desafíos, aprendizajes y la pasión que los impulsa. Un espacio para inspirarte y descubrir el potencial del emprendimiento en Venezuela.
Tipo de narrativa	Se aplicará el uso de lenguaje coloquial, de comentarios y de opinión para tener un nivel de dialecto y de conocimiento sobre el tema. Se debe mantener al margen igualmente cierto nivel de profesionalismo y seriedad, ya que la opinión de los invitados tendrá mucho peso en el desarrollo del episodio.
Duración	Los cuatro episodios tendrán una duración entre 40:00 y 50:00 min (Máximo)
Frecuencia	02 episodios semanales.
Plataforma	Youtube
EPISODIOS	
Episodio 01:	En el primer episodio de #BizBeeLaColmenaDelÉxito, conversamos con María Alejandra Felizola y Rodrigo Santaromita, los visionarios detrás de @marumi.ve Un episodio donde comparten sus experiencias, los desafíos superados y las claves de su éxito en el competitivo mundo del sushi en Caracas.
Episodio 02:	En el segundo episodio de #BizBeeLaColmenaDelÉxito, se buscará sumergir a la audiencia en el innovador mundo de @rollo.vzla, conversando con su visionario creador, Danny Marques. Este emprendimiento ha redefinido el concepto de las hamburguesas <i>premium</i> en Caracas, ofreciendo no solo un producto de alta calidad, sino una experiencia sensorial completa que comienza desde el momento del delivery.
Episodio 03:	En el tercer episodio de

	#BizBeeLaColmenaDelÉxito, nos adentramos en el mundo de @taqueria.patodos con su creador, Mauricio Novo. Se buscará explorar cómo ha posicionado sus auténticos tacos en Caracas, abordando las estrategias para destacar frente a la competencia y las claves para mantenerse en tendencia en este dinámico sector.
Episodio 04:	En el cuarto episodio de #BizBeeLaColmenaDelÉxito, nos sumergimos en el delicioso mundo de los dulces con la talentosa Mercedes Grau. Se buscará desentrañar los secretos detrás de su increíble emprendimiento y cómo ha logrado cautivar paladares en Caracas con sus creaciones únicas. Exploraremos su trayectoria, los desafíos superados y las claves que la han posicionado como una referencia en el competitivo sector de la repostería <i>gourmet</i> .

Tabla 2. Guión técnico. Fuente: Elaboración propia.

Propuesta de audio branding

En los episodios del podcast se decidió no incluir música en los episodios, la justificación se presenta a continuación:

- **Intimidad y conversación genuina en el podcasting**

La ausencia de música en un podcast puede crear una atmósfera de intimidad y autenticidad, simulando una conversación real y directa con el oyente. Esto busca fomentar una conexión genuina, haciendo que el público se sienta parte de la conversación, como si estuvieran en la sala de su propia casa. La meta es que las entrevistas fluyan de manera natural, como una charla entre amigos, ya que la música a veces puede percibirse como una barrera que dificulta esta conexión.

Esta perspectiva está respaldada por la investigación en el campo del podcasting. Richard Berry, investigador de podcasting y radio, ha explorado la evolución de este medio y su relación con la radio, destacando frecuentemente la naturaleza íntima y personal del podcasting. En este formato, el oyente a menudo experimenta una conexión directa y uno a uno con el anfitrión. La ausencia de música puede

intensificar esta sensación de conversación genuina y sin filtros, promoviendo una mayor autenticidad.

El concepto de la intimidad del podcasting de Berry se ha desarrollado en varias de sus publicaciones. Por ejemplo, en la obra *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* (Llinares et al., 2018), una de las primeras colecciones académicas interdisciplinarias sobre el tema, Berry contribuye con capítulos y discusiones que exploran cómo el podcasting forja una cultura auditiva distintiva. La intimidad del medio es un tema recurrente a lo largo de los distintos ensayos y análisis, que abordan cómo los oyentes interactúan con los podcasts de una manera más personal y directa que con los medios tradicionales. De hecho, uno de los capítulos de esta obra se titula "The Podcast as an Intimate Bridging Medium" (Llinares et al., 2018).

- **Claridad y contenido: El poder del silencio en el podcasting**

Priorizamos la claridad y el contenido en nuestro podcast. A menudo, la música de fondo puede competir con la voz, distrayendo a los oyentes y dificultando la comprensión del mensaje principal: la historia de los emprendedores venezolanos. Nuestro objetivo es que la información sea muy entendible y útil, sin espacio para la confusión. Nos enfocamos en que cada episodio sea nítido en lo que se dice y que el contenido sea de valor. Esta aproximación es crucial para podcasts informativos, educativos o de conversación profunda, como lo es BizBee.

Esta filosofía se alinea con las ideas de figuras prominentes en el mundo del sonido y el cine, como Walter Murch, reconocido editor de sonido y director de cine. Aunque su trabajo principal se centra en el cine, Murch es una figura fundamental en el diseño de sonido, y ha discutido extensamente la importancia del silencio y del "espacio negativo" en una banda sonora. Para Murch, el silencio no es simplemente la ausencia de sonido, sino un elemento activo que puede enfatizar el diálogo, generar tensión, permitir la reflexión y potenciar significativamente los sonidos presentes.

Murch aborda este concepto en su libro *In the Blink of an Eye: A Perspective on*

Film Editing (2001). Aunque la obra se enfoca principalmente en la edición de películas, Murch explora profundamente la relación entre el sonido, la imagen y la percepción. En ella, discute cómo la ausencia de sonido (silencio) o el uso mínimo y estratégico de los sonidos puede ser una herramienta poderosa para enfatizar la emoción, la narrativa y el ritmo, así como para guiar la atención del espectador y fomentar la reflexión (Murch, 2001).

- **Diferenciación y estilo distintivo en el podcasting**

En el saturado panorama de los podcasts, la ausencia de música puede ser un elemento distintivo y memorable de la identidad sonora de un programa. Por ejemplo, un podcast como BizBee "suena" diferente precisamente por lo que no tiene, lo que lo hace único y fácilmente reconocible.

Esta estrategia se alinea con la filosofía de "menos es más" (less is more), un principio fundamental en el diseño que, aunque no directamente relacionado con el sonido, puede aplicarse eficazmente al podcasting. Matt Mullenweg, co-fundador de WordPress, ha defendido esta mentalidad en diversas entrevistas y conferencias (como las charlas TED y podcasts de tecnología). En un entorno sonoro dominado por la música, la simplicidad que se logra al prescindir de ella puede hacer que un podcast sea notable y memorable por su sobriedad y enfoque. Esta aproximación sugiere que la simplicidad puede ser una poderosa forma de diferenciación (Mullenweg, como se citó en varias entrevistas y conferencias, no se ha publicado una obra académica específica sobre este tema, pero su filosofía es ampliamente conocida y aplicable).

Propuesta de Identidad Visual

La identidad visual es la cara de la marca de un proyecto, y para "Bizbee - Colmena del Éxito" ha sido meticulosamente diseñada para encapsular sus valores fundamentales y resonar profundamente con la audiencia deseada.

Identidad Visual



Fuente: Elaboración propia

Concepto Central: La Colmena del Éxito

La identidad visual de "Bizbee" se construye sobre la potente metáfora de la "colmena del éxito". Esta analogía no es arbitraria; representa de manera poderosa los principios fundamentales que se desean destacar en cada episodio del proyecto. La elección de una metáfora central es una estrategia de branding reconocida, ya que permite comunicar valores complejos de manera accesible y memorable (Neumeier, 2006). Al ofrecer una narrativa distintiva y unificadora, la "colmena del éxito" se alinea con la necesidad de diferenciación de marca (Neumeier, 2006) y la creación de asociaciones de marca robustas (Keller, 2013).

- **Colaboración y Comunidad:** Una colmena es un ecosistema donde cada abeja trabaja en conjunto para un objetivo común, creando miel y prosperidad. De la misma manera, el emprendimiento se nutre de la

colaboración, el apoyo mutuo y la construcción de una comunidad. El proyecto busca ser un punto de encuentro donde las historias de éxito inspiran y conectan a una red de emprendedores, fomentando la creación de valor colectivo, un principio esencial en entornos colaborativos (Keller, 2013).

- **Trabajo y Productividad:** Las abejas son símbolos de trabajo incansable, dedicación y eficiencia. Se busca transmitir que el éxito emprendedor es el resultado de un esfuerzo constante y metódico, incluso en las condiciones más difíciles. Esta representación de la diligencia se vincula con la percepción de una marca que valora la persistencia y la consecución de objetivos.

Esta metáfora sirve como la base conceptual para todos los elementos visuales y de marca, estableciendo un posicionamiento claro para "Bizbee" (Ries & Ries, 2000).

Elementos de la identidad visual

El logotipo de "Bizbee - Colmena del Éxito" presenta una abeja acompañada de tres estrellas o destellos que emanan de ella, enmarcada por un círculo de texto. La selección de estos elementos se basa en principios de semiótica visual y diseño efectivo de logotipos.

- **La Abeja:** Representa al emprendedor: trabajador, ingenioso, comunitario y generador de valor. Es un ícono de diligencia y perseverancia. La abeja funciona como un símbolo icónico que, a través de su forma, comunica directamente su significado intrínseco de laboriosidad y organización (Dondis, 1976).
- **Las Estrellas/Destellos:** Simbolizan el "éxito" y la "innovación". Son esos momentos de brillo, las ideas disruptivas y los logros que se desean destacar en cada historia. Además, refuerzan la idea de un impacto positivo y de una chispa que ilumina el camino. Estas actúan como símbolos abstractos que evocan conceptos como logro y brillo, elementos clave para la comunicación de la marca (Dondis, 1976).
- **El Círculo de Texto "Colmena del Éxito":** La abeja y las estrellas están enmarcadas por un círculo que contiene el texto "Colmena del Éxito" repetido y girado. Este formato circular evoca la forma de una colmena o panal, reforzando la idea de comunidad, ciclos de crecimiento y un ecosistema donde las historias se entrelazan. El círculo, como forma geométrica,

simboliza la unidad, la totalidad y la perfección (Kandinsky, 1979), lo que refuerza la noción de una comunidad cohesionada y un desarrollo continuo. Asimismo, sugiere un sello de autenticidad y calidad, proporcionando una sensación de estabilidad y cierre (Arnheim, 1974). El diseño general busca simplicidad y memorabilidad, cualidades esenciales para un logotipo efectivo (Rand, 1985; Airey, 2010).

Paleta de Colores: Gris Plomo y Amarillo Mostaza

Los colores principales de la paleta de colores son el gris plomo y el amarillo mostaza. Esta combinación ha sido seleccionada para transmitir un mensaje equilibrado y poderoso, basado en la psicología del color y su impacto en la percepción de la marca (Heller, 2004; Haller, 2019). La paleta de colores se encuentra en la sección de anexos bajo el nombre de anexo 1.

- **Gris Plomo (o Gris Oscuro):**

Significado: Representa la seriedad, la estabilidad, la madurez y la resiliencia. En el contexto venezolano, el gris puede simbolizar los desafíos, la dureza del entorno económico y la necesidad de una base sólida para operar. Es un color que denota profesionalismo y la realidad de los cimientos que se construyen en el emprendimiento. Heller (2004) asocia el gris con la neutralidad, la sobriedad y la formalidad, lo que en este caso se traduce en una base de solidez y realismo.

Uso: Sirve como color base para el texto principal y para los elementos gráficos que requieren sobriedad y fuerza.

- **Amarillo Mostaza (o Dorado/Ocre):**

Significado: Este tono de amarillo, más profundo y sofisticado que un amarillo brillante, evoca la miel, el optimismo, la energía, la creatividad, la luz y la prosperidad. Simboliza el brillo del éxito, la calidez de las oportunidades y la riqueza que se puede generar. También se asocia con la sabiduría y la inspiración. Este tono específico de amarillo, más cercano al dorado, es consistentemente asociado con la riqueza y la prosperidad en diversas culturas (Heller, 2004). Haller (2019) destaca cómo los colores pueden influir en las emociones y percepciones, siendo el amarillo un potente comunicador de optimismo y energía.

Uso: Se utiliza como color de acento y para resaltar elementos clave como el ícono de la abeja, transmitiendo la promesa de un futuro brillante y la recompensa del esfuerzo. Es el color que destaca el "éxito" dentro de la "colmena".

La combinación de gris plomo y amarillo mostaza crea un contraste visual que es a la vez profesional y esperanzador (Martellotta, 2012). El gris ancla la marca en la realidad del esfuerzo y la estrategia, mientras que el amarillo mostaza ilumina el camino hacia el éxito y la prosperidad. Esta elección de colores contribuye a la comunicación de marca y a la percepción general del proyecto (Kotler & Keller, 2016).

- **Tipografía: Woodchuck y Oswald**

Ambas son tipografías limpias, modernas y legibles que se utilizó para la creación del logo, Woodchuck se utilizó para el logo y Oswald para el lema de la marca (Colmena del éxito).

Con el logotipo de la abeja brillante en la "Colmena del Éxito" y la paleta de colores gris plomo y amarillo mostaza, la identidad visual de "Bizbee" busca comunicar un mensaje multifacético:

- **Esperanza y Oportunidad en Venezuela:** A pesar de los desafíos (simbolizados por el gris), existe un brillo (amarillo) de éxito y posibilidades para quienes se atreven a emprender.
- **El Éxito como Fruto del Trabajo y la Estrategia:** La abeja representa el esfuerzo, la constancia y la inteligencia necesarios para construir un negocio sólido (la colmena).
- **Inspiración y Guía:** El podcast se presenta como una fuente de luz y conocimiento ("estrellas") para aquellos que buscan iniciar o hacer crecer sus emprendimientos.
- **Comunidad y Colaboración:** La idea de la "colmena" enfatiza que nadie emprende solo; las historias compartidas y las lecciones aprendidas construyen una red de apoyo.
- **Profesionalismo y Contenido de Valor:** La combinación de colores y el diseño del logotipo transmiten seriedad y la promesa de un contenido bien investigado y de alta calidad.
- **Relevancia y Adaptabilidad:** Una identidad moderna y simbólica que resuena con la capacidad de los emprendedores venezolanos para adaptarse y florecer en cualquier circunstancia.

PRODUCCIÓN

Según Rozo (2023), la etapa de producción es el momento en que se graba el contenido del podcast siguiendo el guión o escaleta definido en la preproducción.

Desglose de producción

A continuación se presenta la lista de las personas involucradas en el equipo humano y técnico que colaboraron en la producción de BizBee

Tabla 3: Desglose de producción

Roles	Nombres			
Presentadores	Alejandra Tálamo	Francisco Rumbos	Eduardo Coelho	Jose Silva
Productores	Alejandra Tálamo	Francisco Rumbos	Eduardo Coelho	Jose Silva
Técnicos (Audio y Video)	Adel Darboug (Audio y Video)	Alejandra Tálamo (Video)	Eduardo Coelho (Audio y Video)	

Tabla 3. Tabla de producción de BizBee. Fuente: Elaboración propia.

Plan de grabación

Aquí se muestra el calendario de grabación que detalla la programación con los horarios y días en los que se produjo el contenido para las cuentas de YouTube e Instagram.

Tabla 4. Día de rodaje 23-04-2025

Hora	Descripción	Personas	Notas
9:30 am	Convocatoria de pauta en Pizza 11	Alejandra Tálamo José Silva Eduardo Coelho Francisco Rumbos Adel Darboug Juan Venegas	
10:00 am	Convocatoria de los invitados	Maria Alejandra Felizola	

		Rodrigo Santaromita	
10:20 am	Inicio de grabación de episodio	Alejandra Tálamo José Silva Eduardo Coelho Francisco Rumbos Adel Darbouk Juan Venegas Maria Alejandra Felizola Rodrigo Santaromita	
11:30 am	Finalización de grabación del episodio	Alejandra Tálamo José Silva Eduardo Coelho Francisco Rumbos Adel Darbouk Juan Venegas Maria Alejandra Felizola Rodrigo Santaromita	Al finalizar con el episodio, se desmontó todo el equipo utilizado en la producción.
12:00 am	Fin de pauta	Alejandra Tálamo José Silva Eduardo Coelho Francisco Rumbos Adel Darbouk Juan Venegas	

Tabla 4. Día de rodaje 23-04-2025. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Día de rodaje 30-04-2025.

Hora	Descripción 	Personas	Notas
9:00 am	Convocatoria de pauta en Pizza 11	Alejandra Tálamo José Silva Eduardo Coelho Francisco Rumbos Adel Darbouk Juan Venegas	
9:30 am	Convocatoria de los invitados	Danni Marquez	
10:00 am	Inicio de grabación de episodio	Alejandra Tálamo José Silva Eduardo Coelho Francisco Rumbos Adel Darbouk Juan Venegas Danni Marquez	
11:00 am	Finalización de grabación del episodio	Alejandra Tálamo José Silva Eduardo Coelho Francisco Rumbos Adel Darbouk Juan Venegas Danni Marquez	Al finalizar con el episodio, se desmontó todo el equipo utilizado en la producción.
11:30 am	Fin de pauta	Alejandra Tálamo José Silva Eduardo Coelho Francisco Rumbos Adel Darbouk Juan Venegas	

Tabla 5. Día de rodaje 30-04-2025. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Día de rodaje 16-05-2025

Hora	Descripción 	Personas	Notas
9:30 am	Convocatoria de pauta en Pizza 11	Alejandra Tálamo José Silva Eduardo Coelho Francisco Rumbos Adel Darbouk Juan Venegas	
10:30 am	Convocatoria de los invitados	Mauricio Novo	
11:00 am	Inicio de grabación de episodio	Alejandra Tálamo José Silva Eduardo Coelho Francisco Rumbos Adel Darbouk Juan Venegas Mauricio Novo	
12:00 am	Finalización de grabación del episodio	Alejandra Tálamo José Silva Eduardo Coelho Francisco Rumbos Adel Darbouk Juan Venegas Mauricio Novo	Al finalizar con el episodio, se desmontó todo el equipo utilizado en la producción.
12:30 am	Fin de pauta	Alejandra Tálamo José Silva Eduardo Coelho Francisco Rumbos Adel Darbouk Juan Venegas	

Tabla 6. Día de rodaje 16-05-2025. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Día de rodaje 28-05-2025

Hora	Descripción	Personas	Notas
10:30 am	Convocatoria de pauta en Pizza 11	Alejandra Tálamo José Silva Eduardo Coelho Adel Darboug Juan Venegas	
10:30 am	Convocatoria de los invitados	Mercedes Grau	
11:00 am	Inicio de grabación de episodio	Alejandra Tálamo José Silva Eduardo Coelho Adel Darboug Juan Venegas Mercedes Grau	
12:00 am	Finalización de grabación del episodio	Alejandra Tálamo José Silva Eduardo Coelho Adel Darboug Juan Venegas Mercedes Grau	Al finalizar con el episodio, se desmontó todo el equipo utilizado en la producción.
12:30 am	Fin de pauta	Alejandra Tálamo José Silva Eduardo Coelho Adel Darboug Juan Venegas	

Tabla 7. Día de rodaje 28-05-2025. Fuente: Elaboración propia.

Informe de locación

Para el *podcast* BizBee, solo se utilizó una única locación: Pizza 11 en las instalaciones de Maison 11 en los Palos Grandes, Caracas.

Tabla 6: Informe de locación

Día de Pauta	Hora	Entrevistados	Dirección Exacta	Personal
23/04/2025	9:30 am	Maria Alejandra Felizola Rodrigo Santaromita	Cuarta Avenida, Los Palos Grandes, Caracas , Miranda	Alejandra Tálamo José Silva Eduardo Coelho Francisco Rumbos Adel Darbouk Juan Venegas
30/04/2025	9:00 am	Danni Marquez	Cuarta Avenida, Los Palos Grandes, Caracas , Miranda	Alejandra Tálamo José Silva Eduardo Coelho Francisco Rumbos Adel Darbouk Juan Venegas
16/05/2025	9:30 am	Mauricio Novo	Cuarta Avenida, Los Palos Grandes, Caracas , Miranda	Alejandra Tálamo José Silva Eduardo Coelho Francisco Rumbos Adel Darbouk Juan Venegas
28/05/2025	10:30 am	Mercedes Grau	Cuarta Avenida, Los Palos Grandes, Caracas , Miranda	Alejandra Tálamo José Silva Eduardo Coelho Francisco Rumbos Adel Darbouk Juan Venegas

Tabla 6. Informe de locación. Fuente: Elaboración propia

Informe de Equipos

Tabla 7. Informe de equipos

Cantidad	Tipo de Equipo	Descripción Técnica
2	Cámaras	(1) Sony Alpha A74 - tamron 28 75 mm (1) Canon Dslr rebel 2 - 18 55 mm
1	Micrófonos	Micrófono Holly Land lark m2
2	Trípodes	Magnus TR-13 Travel Tripod
1	Aro de Luz	Genérico

Tabla 7. Informe de equipos. Fuente: Elaboración propia

Permisos

La elección fue Pizza 11, una cafetería y pizzería ubicada en Los Palos Grandes. Se consiguió permiso para hacer la elaboración del podcast mediante whatsapp (Captura de pantalla de la conversación en la sección de anexos bajo el nombre de anexo 2), con el personal del local se acordó el reacomodo de la habitación y para poder apagar el aire de la sala. Se prefirió la utilización de un establecimiento privado por la comodidad y disponibilidad que presta un establecimiento, adicionalmente no se tendría que solicitar permiso a la alcaldía, cuerpo policial y de bomberos para la elaboración del podcast.

Con los entrevistados, se comunicó con ellos vía whatsapp para coordinar el horario de la entrevista, tomando como preferencia la disponibilidad del entrevistado, sugiriendo horas tempranas para cumplir con una de las condiciones impuesta por el establecimiento, en la sección de anexos se exhiben dos capturas de pantalla una de las conversaciones con uno de los entrevistados bajo los nombres de anexo 3 y 4.

Presupuesto

El proceso de producción de BizBee requirió de un presupuesto en el cual se contemplaron gastos necesarios para la elaboración, grabación y ejecución de los episodios del *podcast*. A continuación, se presenta el presupuesto:

Tabla 8. Tabla de presupuesto

Número	Nombre	Cantidad	Costo por Unidad (\$)	Costo Final
1	Tazas personalizadas	6	\$1,00	\$6,00
2	Bebidas para los invitados	7	\$2,50	\$17,50
3	Grabación y Edición (Por episodio)	4	\$25,00	\$100,00
		Total:	\$28,50	\$123,50

Tabla 8. Tabla de presupuesto. Fuente: Elaboración propia

Se elaboraron reels y stories para Instagram seleccionando los momentos más destacados de las entrevistas, incluyendo frases inspiradoras de los entrevistados. La edición de video se realizó en Cap Cut, incorporando transiciones fluidas, subtítulos y la identidad del podcast.

Para las publicaciones estáticas, se diseñaron imágenes en Canva y Kittl manteniendo coherencia visual mediante una tipografía y paleta de colores definidas.

POST-PRODUCCIÓN

Rozo (2023) menciona que la post-producción es crucial ya que se puede pulir y mejorar el contenido obtenido en la producción del podcast, esta fase se trabaja la edición del audio, la mezcla de sonido, la eliminación de errores y la producción de la versión final del podcast.

Edición de audio

El audio y la edición del podcast fue íntegramente realizada con Adobe Premiere Pro 2025, al ser una plataforma de software integral y de uso profesional, se pueden realizar los procesos de edición requeridos para cada episodio solo con Premiere Pro. Se puede manipular con precisión clips de audio y video, ya sea cortarlos, empalmar, pegar o alterar. Premiere Pro daba opciones más integrales y amplias para la corrección de audio y video.

Otra ventaja es la facilidad en el uso de formatos de video, teniendo múltiples calidades con las que poder trabajar dependiendo de la capacidad de las cámaras que fueron usadas. También se valoró la facilidad para usar múltiples cámaras, al inicio del podcast se sabía que se necesitaría el uso en simultáneo de tres cámaras: Una de plano general, una encuadrando a los presentadores y otra encuadrando exclusivamente a los invitados.

El requerimiento de títulos interactivos y dinámicos, también se facilitaba con las funciones del software, como añadir el logo del podcast y el cuadro de texto con los nombres de los individuos que salieran en cámara.

Publicación

Las dos plataformas usadas para el podcast fueron: Youtube e Instagram.

Youtube tiene la ventaja esencial de ser el sitio web de vídeos con más usuarios a nivel mundial, que se espera llegue a los 2.85 mil millones de usuarios en 2025 (Global Media Insight, 2025). El alcance que se tiene en Youtube es potencialmente superior a cualquier otra red social para publicar videos. También usando herramientas de la misma plataforma como con el nuevo formato de Shorts que la plataforma presenta, se facilita subir contenido de forma más constante gracias a añadir clips para promocionar los episodios.

Instagram tiene 1,740 millones de usuarios activos a nivel mundial desde enero de 2025 lo que también la convierte en una red social popular y bien conocida en América del Sur con 237 millones de usuarios (DataReportal, 2025). La exposición en Instagram también es potencialmente alta a la hora de subir los clips en formato Reels desde la plataforma. Según DataReportal (2025) 47,3% de los usuarios son mujeres y el 52,7% son hombres, siendo una demografía bastante homogénea.

Otra virtud de Instagram son sus rangos de edad muy parecidos al público objetivo del podcast. Según DataReportal (2025) y basándose en los datos basados en las herramientas de planificación de Meta, las edades promedio de los usuarios son entre 25 y 34 años de edad. Edades que entran en el público objetivo al que se quiere llegar.

Pieza audiovisual

LINK DEL CANAL	https://youtube.com/@bizbeelacolmenadelexito?si=X3vu-qdliHDJb2Ri
LINK DEL 1ER EPISODIO	Marumi Sushi: ¿Cómo Triunfar en Venezuela? La Receta del Éxito. EP 001
LINK DEL 2DO EPISODIO	 Más que Burgers: El Fenómeno R...
LINK DEL 3ER EPISODIO	 Más que Tacos: Taquería Pa Todo...
LINK DEL 4TO EPISODIO	 De la cocina a la cima: El dulce éx...

CONCLUSIONES

Los objetivos del proyecto fueron satisfactoriamente alcanzados, se produjo un podcast donde se consiguió entrevistar a excelentes emprendedores profesionales con sus casos de éxito en sus industrias que pueden aportar sus historias de ejemplo a las personas que vean los episodios. Siendo un contenido además de enriquecedor, de calidad y entretenido para cualquiera que desee comenzar su emprendimiento.

Los testimonios recogidos nos ayudan a demostrar que la imagen idealizada que se puede pensar de un emprendedor no es la realidad completa en Venezuela. Cada relato destaca la importancia crucial de la perseverancia frente a las adversidades de un contexto tan variado y complicado como el de Venezuela, así como la capacidad de convertir obstáculos en oportunidades de crecimiento.

Este proyecto concluye que el éxito de los emprendedores en el sector gastronómico venezolano que fueron entrevistados radica no solo en su habilidad para crear propuestas culinarias atractivas, sino en su destreza para navegar un entorno complejo con resiliencia, creatividad y un profundo compromiso con su visión. Sus historias son lecciones valiosas y un modelo inspirador para futuras generaciones de emprendedores que buscan dejar su huella.

Para nuestro equipo, la elaboración de este podcast y la interacción con estos líderes gastronómicos representaron una experiencia de aprendizaje profundamente enriquecedora y personal. Más allá de la simple elaboración del proyecto, las conversaciones nos permiten una conexión genuina con las realidades del emprendimiento en Venezuela, ofreciéndonos una visión sin filtros de la determinación y la creatividad que impulsan a quienes apuestan por el país.

RECOMENDACIONES

Para la elaboración de Futuros Proyectos finales de Carrera en formato podcast, se recomiendan los siguientes puntos:

- Tener una lista de posibles entrevistados potenciales a los cuales contactar desde el primer momento de concepción de la idea del proyecto, así se tiene un punto de partida y tiempo suficiente para que los contactados respondan y organizar la producción.
- Investigar los emprendimientos de los talentos entrevistados, para poder tener preguntas que no se queden en la superficie y puedan estar a la altura de ser interesantes y enriquecedoras.
- Siempre llegar antes que los entrevistados, para preparar el espacio donde se va a grabar, así cuando el entrevistado llegue, no tener una preparación torpe.
- Tratar de tener 10 minutos previos de conversación con los entrevistados fuera de cámara, más que todo para romper el hielo y que la entrevista fluya.
- No forzar las preguntas al momento de la grabación, si se posee un guión de múltiples preguntas ya establecidas, permitir que la conversación guíe la entrevista sin tener reparo en saltar el orden de una pregunta a otra.
- No escatimar en el equipo de producción, si se puede acceder a cámaras y equipos de alta calidad, micrófonos, trípodes, luces, entre otros elementos. Siempre es más eficiente para el resultado final.
- Tener confianza en el equipo de producción, al delegar la producción del podcast es recomendable que sea a una persona de la cual conoces su trabajo y es alguien confiable para tener tal responsabilidad.
- Tener paciencia en los tiempos de producción y tener en mente los posibles imprevistos a la hora del itinerario de un invitado, que llegue tarde, que cancele a último minuto o que simplemente no llegue.
- Tener una variedad de entrevistados, no limitarse a un número pequeño de entrevistados, mientras más variedad se tiene dentro de los invitados se pueden obtener más puntos de vista, más historias, más consejos y aprendizajes.

REFERENCIAS

- Adobe. (s.f.). Premiere Pro: Edición de video profesional. Adobe. Recuperado de: <https://tinyurl.com/4tsnpjve>
- Airey, D. (2010). Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. New Riders. Recuperado de: <https://tinyurl.com/3kv93tua>
- Annette Simmons - Resultados de búsqueda de Yahoo Videos. (s. f.). Recuperado de: <https://tinyurl.com/58fzwuvw>
- Arnheim, R. (1974). Arte y Percepción Visual: Psicología del ojo creador. Alianza Editorial. Recuperado de: <https://tinyurl.com/mj8veuk5>
- Bartlett, S. (2023). The Diary of a CEO. YouTube. Recuperado de: <https://tinyurl.com/nhe5r9t>
- Christian salmon storytelling - Resultados de búsqueda de Yahoo Videos. (s.f.). Recuperado de: <https://tinyurl.com/y2zd7vb4>
- Csikszentmihalyi, M. (1990). Fluir. una psicología de la felicidad. Recuperado de: <https://tinyurl.com/5n75394v>
- DataReportal. (2025). Essential Instagram Stats. Recuperado de <https://tinyurl.com/mrkjfyaz>
- Dondis, D. A. (1976). La Sintaxis de la Imagen: Introducción al alfabeto visual. Gustavo Gili. Recuperado de: <https://tinyurl.com/nhzp4s9w>
- Gabriela, R. R. M. (2024). MuMo Connections : producción de video podcast sobre propuestas vanguardistas en la industria de la moda. Recuperado de: <https://tinyurl.com/mhfs2bj7>
- Global Media Insight. (2025, 6 de mayo). YouTube Statistics 2025 [Users by Country + Demographics]. Recuperado de <https://tinyurl.com/4jpfmaky>
- Haller, K. (2019). The Little Book of Colour: How to Use the Psychology of Colour to Transform Your Life. Penguin Life. Recuperado de: <https://tinyurl.com/36b3hu4r>
- Heller, E. (2004). Psicología del Color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Gustavo Gili. Recuperado de: <https://tinyurl.com/mry42xb8>
- Herrera, J. C. (2017). Las redes de la élite académica de la sociología. Revista Española de Sociología, 69-84.

- Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (IIES) - UCAB. (2024). Indicadores clave sobre el emprendimiento en Venezuela (2022-2023). Monitor Global de Emprendimiento (GEM). Recuperado de <https://bit.ly/43HTqFt>
- Kandinsky, W. (1979). Punto y Línea sobre el Plano: Contribución al análisis de los elementos pictóricos. Labor. Recuperado de: <https://tinyurl.com/mw746bkk>
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management (4ta ed.). Pearson Education.
- Knapp, M. L., & Hall, J. A. (2010). La comunicación no verbal en la interacción humana (7ma ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15 ed.). Pearson Education. Recuperado de: <https://tinyurl.com/5n99nwra>
- Martellotta, F. (2012). Psicología del Color para Diseñadores. Anaya Multimedia. [No se encontró una URL directa a una versión completa o previsualización oficial del libro. La búsqueda online arroja artículos y blogs que mencionan la psicología del color para diseñadores en general, pero no este libro específico de forma accesible.]
- MrBallen. (2022). MrBallen Podcast: Strange, Dark & Mysterious Stories. YouTube. Recuperado de: <https://tinyurl.com/4jume6z7>
- Neumeier, M. (2006). The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. New Riders. Recuperado de: <https://tinyurl.com/39rztuw5>
- Pew Research Center. (s.f.). Teens and Social Media Fact Sheet. Pew Research Center. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y2vybf5e>
- Rand, P. (1985). Thoughts on Design. Van Nostrand Reinhold. Recuperado de: <https://tinyurl.com/3kfa58b8>
- Ries, A., & Ries, L. (2000). Las 22 Leyes Inmutables del Branding. McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de: <https://tinyurl.com/42x7yyt4>
- Rogan, J. (2025, Abril, 22.) Joe Rogan Experience #2308 - Jordan Peterson. The Joe Rogan Experience. YouTube. Recuperado de: <https://tinyurl.com/59tufb22>

- Rozo, J. C. (2023, 25 marzo). Aplicación de las fases de producción de audio de un programa de podcast especializado en ingeniería de alimentos. Recuperado de: <https://tinyurl.com/ydmwh9pe>
- Salmon, C. (2023). Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Edicions 62, S.A., Ediciones Península. Recuperado de: <https://tinyurl.com/4k7apwtj>
- Secretariado de Investigación | UCAB. (2024, 10 de abril). INFORME GEM VENEZUELA 2022-2023: 91% de los emprendimientos surgen por necesidad de subsistencia. Recuperado de: <https://tinyurl.com/5c6eu4fj>
- Simmons, A. (2001). The story factor: Secrets of influence from the art of storytelling. Perseus Pub. Recuperado de: <https://tinyurl.com/5n6fxshk>
- The Postcard Agency. (2022, septiembre 6). The Good Government Show podcast social media and email marketing campaign case study. The Postcard Agency. Recuperado de: <https://tinyurl.com/2s4ythn2>
- The Times. (2023, julio 2). Steven Bartlett, the podcast king: “I make people cry — but I do it with care”. Recuperado de: <https://tinyurl.com/5ebnz7ma>

ANEXOS

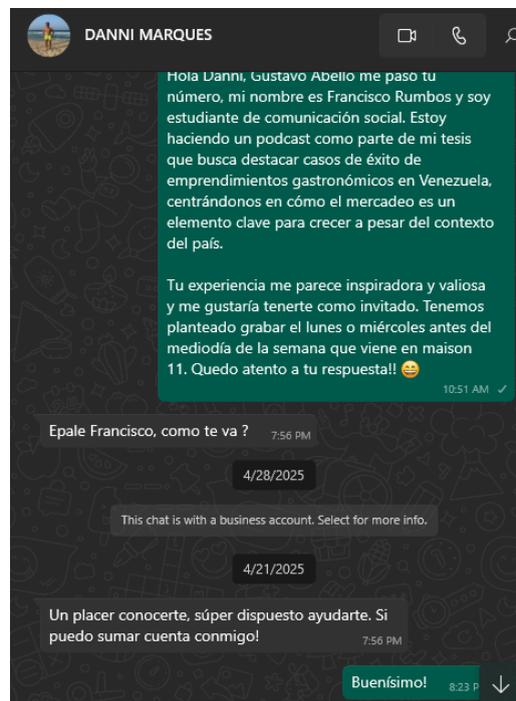
Anexo 1.



Anexo 2.



Anexo 3



Anexo 4

