



Universidad
Monteávila

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

Desarrollo del *podcast* “Date con Furia” para visibilizar el impacto de la marca Furia
en el mercado venezolano

Autor:
Sabrina Fernández
V- 29.678.217

Caracas, junio 2025

ÍNDICE

Derecho de autor	iv
Dedicatoria	v
Agradecimientos	vi
Resumen	vii
Introducción	1
Planteamiento del proyecto	2
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
Justificación	4
Delimitación y alcance	4
Antecedentes	5
Motivación	8
Clasificación del podcast	9
Propuesta audiovisual	10
Formatos	10
Manual de producción	10
Pre-producción	10
Antecedentes de otros podcasts	11
Delimitación del público meta	12
Definición y justificación de la estructura	13
Escaleta del podcast	14
Tapa	14
Guion modelo	15
Guion técnico	18
Estructura	34
Plan difusión de redes	35
Frecuencia de publicación de redes sociales	35
Elemento diferenciador	36
Ficha técnica	37
Planificación de cada capítulo	38
Propuesta de identidad visual	39
Área de seguridad	40
Variable permitida	40
Personalidad y voz de la marca	41
Arquetipo de la marca	42

Logotema	43
Producción	44
Plan de rodaje	44
Informe de equipo	46
Permisos	47
Presupuesto	48
Hoja de llamado	49
Post-producción	50
Edición audio y video	50
Publicación	52
Pieza audiovisual	52
Propuesta de grilla. Contenido promocional	54
Estrategia y frecuencia de publicación	54
Plataforma de difusión	55
Plan de difusión de multimedia	55
Grilla de contenido propuesta	55
Conclusiones	66
Recomendaciones	67
Referencias	69

DERECHO DE AUTOR

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

Autora

Lavie Fernández De Cordova, Sabrina Macarena 29.678.217

Sabrina Fdecl.

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

DEDICATORIA

Para quienes viven con intensidad, se lanzan sin garantías, aunque el camino no esté claro y convierten el cansancio en impulso.

El amor y la fuerza incondicional de mi familia han sido el verdadero punto de partida. Energía que no se apaga, respaldo firme y aliento constante en cada salto, cada idea y cada logro. Todo lo que he construido lleva su raíz.

La inspiración que dejaron quienes enseñan a crear con propósito va más allá de lo académico. No solo me invitaron a pensar, sino a narrar con coraje, a ver en la comunicación una forma de resistencia y sentido. Gracias por despertar una pasión que ya no se detiene y por demostrarme que contar historias también es un acto de valentía.

Cada persona que se sumó a Date con Furia, gracias por compartir su voz, su historia y su autenticidad. Son ustedes los que le dan fuerza real a este proyecto.

Esta dedicatoria es para los que creen en la pasión que mueve, en la energía que contagia y en el poder de contar lo que nos inspira. Porque vivir con furia no es ir contra todo: es no rendirse jamás.

AGRADECIMIENTOS

Quiero comenzar expresando mi más profundo agradecimiento a la Universidad Monteávila, por ser mucho más que un espacio académico: por haber sido el lugar donde descubrí el poder de contar historias con sentido. Este camino me formó no solo como profesional, sino como creadora comprometida con lo que comunica y por qué lo comunica.

A cada profesor que marcó este recorrido, gracias por sus enseñanzas, su exigencia y su humanidad. En cada clase, en cada conversación, dejaron huellas que me acompañaron en la construcción de este proyecto.

Mi gratitud más sincera al profesor Willmar Tarazona, tutor de este Proyecto Final de Carrera, por su guía cercana, por creer en mí desde el primer momento y por acompañarme con criterio, empatía y entusiasmo. Su apoyo fue clave para que Date con Furia tuviera rumbo, fuerza y coherencia.

Gracias también a quienes aceptaron ser parte de este espacio y compartieron sus historias con valentía y verdad. Su voz le dio a este proyecto un latido real. Sin ustedes, Date con Furia no tendría alma.

A mi familia y amigos, gracias por ser sostén, aliento y refugio en cada etapa. Por estar, incluso en el silencio, por entender cuando necesité pausa y por celebrar cada paso como si fuera propio. Su energía me recordó una y otra vez por qué vale la pena seguir, incluso cuando se duda.

Este proyecto nació del impulso, pero se sostuvo con amor. Y a cada uno de los que aportaron su luz, gracias por ser parte de esta historia hecha con furia y con corazón.



Universidad
Monteávila

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

Desarrollo del *podcast* “Date con Furia” para visibilizar el impacto de la marca Furia en el mercado venezolano

Autor: Sabrina Fernández

Asesor: Willmar Tarazona

RESUMEN

Date con Furia es un proyecto de *podcast* audiovisual que busca narrar la evolución y consolidación de la marca venezolana Furia en el mercado nacional de bebidas energéticas, a través de entrevistas con protagonistas claves de su ecosistema: atletas, creativos, gerentes y profesionales del *marketing*. La propuesta se fundamenta en el uso estratégico del *storytelling* como herramienta de construcción de identidad de marca, apelando a la emocionalidad, autenticidad y conexión directa con el público objetivo. Este trabajo presenta una estructura dividida en cuatro episodios, planificados bajo una metodología de producción establecida por la Universidad Monteávila, incluyendo fases de pre-producción, producción y post-producción, complementadas con una estrategia de difusión en redes sociales. El *podcast* apuesta por una narrativa inmersiva y persuasiva, centrada en testimonios inspiradores que proyectan los valores de esfuerzo, pasión y rebeldía que definen a Furia.

Palabras clave: Podcast, producción audiovisual, entrevistas

INTRODUCCIÓN

En un entorno donde las marcas ya no compiten únicamente por visibilidad, sino por relevancia emocional y cultural, el podcast se posiciona como un medio estratégico para generar narrativas significativas. Date con Furia nace como una propuesta audiovisual innovadora que responde a la necesidad de documentar, visualizar y amplificar la identidad de la marca Furia, un referente emergente en el universo de las bebidas energéticas venezolanas.

Este proyecto combina técnicas del periodismo narrativo, la comunicación estratégica y la producción audiovisual para construir un relato de marca auténtico, estructurado y emocional. A través de episodios protagonizados por voces reales, se explora la filosofía de Furia, su impacto en el ecosistema deportivo, creativo y juvenil del país, y su potencial como movimiento cultural.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el competitivo mercado de las bebidas energéticas en Venezuela, las marcas no solo se esfuerzan por atraer consumidores mediante sus productos, sino que también implementan estrategias de comunicación que refuercen su identidad y creen conexiones emocionales con su público. En este escenario, Furia se ha consolidado como una de las marcas más emblemáticas del país, destacándose por su estrecho vínculo con los deportes extremos, su enfoque en la energía inagotable y su apoyo a la comunidad deportiva y aventurera.

A lo largo de los años, Furia ha adoptado diversas estrategias con el objetivo de consolidar su presencia en el mercado. Desde patrocinar eventos y atletas hasta desarrollar campañas publicitarias innovadoras, cada acción ha contribuido a que la marca se posicione como un referente en su sector. No obstante, a pesar de su impacto y crecimiento, carece de un relato narrativo estructurado que documente de manera precisa su evolución, los desafíos que ha enfrentado y los logros alcanzados a lo largo del tiempo. Esta falta de contenido representa una oportunidad desaprovechada para reforzar la identidad de la marca y fortalecer su vínculo con el público objetivo.

En este contexto, el formato de *podcast* se ha convertido en una herramienta innovadora y eficaz para la comunicación de marcas. A través de este medio, se puede tejer una narrativa envolvente que cuenta historias auténticas de manera emocionalmente impactante. Los *podcasts* se han consolidado como una herramienta poderosa en las estrategias de comunicación de marca, no solo por su capacidad para captar la atención de audiencias específicas, sino también por su impacto positivo en la percepción y fidelización del consumidor. Según el Benchmark Report sobre *podcasts* de marca (2024), 61% de los oyentes manifestó una percepción más favorable hacia una marca después de escuchar su *podcast*, mientras que 86% de los programas analizados generaron un aumento en la afinidad con la marca (NetInfluencer, 2024).

De manera complementaria, un estudio de Acast revela que 84% de los oyentes toma alguna acción tras escuchar anuncios en podcasts, y 44% de ellos ha realizado una compra como resultado directo (The Podcasting.org, 2024). Además, 67% de las marcas encuestadas por Quill reconocen que los podcasts fomentan el compromiso tanto con la audiencia como con otros stakeholders, reforzando su valor como canal estratégico de comunicación (Quill, 2024). Estas cifras evidencian el potencial del formato para generar conexiones emocionales auténticas y duraderas entre las marcas y sus públicos.

Partiendo de esta idea, surge la iniciativa de desarrollar Date con Furia, un proyecto destinado a relatar la trayectoria de Furia en Venezuela.

¿Es posible crear un *podcast* que contribuya a documentar la trayectoria de la marca Furia en el mercado venezolano, fortaleciendo su identidad y su conexión emocional con la audiencia?

Objetivo General

Desarrollar un *podcast* que documente la evolución y consolidación de Furia en el mercado venezolano, proporcionando una plataforma de comunicación efectiva que refuerce su identidad de marca y su relación con los consumidores.

Objetivos Específicos

1. Recopilar datos sobre la historia, evolución y estrategias de Furia en el mercado venezolano de bebidas energéticas.
2. Desarrollar un manual de pre-producción, producción y post-producción para la ejecución del *podcast*, asegurando una planificación estructurada del contenido.
3. Diseñar una campaña de lanzamiento en redes sociales con la creación de contenidos de alto impacto visual.

Este proyecto no solo busca documentar la historia de Furia desde una perspectiva narrativa y documental, sino también demostrar cómo el *podcast* puede ser una herramienta estratégica para la construcción de identidad de marca, permitiendo a la empresa fortalecer su posicionamiento y su vínculo con el público a través de un contenido innovador y emocionalmente significativo.

Justificación

La justificación de este proyecto se sustenta en varios factores. En primer lugar, existe una creciente demanda por contenido audiovisual de calidad que narre historias reales y auténticas. Los *podcasts* han emergido, especialmente en los últimos años, convirtiéndose en un medio eficaz para comunicarse con una audiencia específica y construir comunidades en torno a marcas y temas de interés. Según un artículo de El País (2024), “los *podcasts* generan beneficios no solo mediante publicidad, sino también creando comunidades de fans y adaptando contenidos a otros formatos, lo que demuestra su eficacia en la construcción de audiencias comprometidas”.

Este *podcast* se enfocará en su consolidación en el mercado, su filosofía de marca y el impacto que ha generado en su comunidad. Se estructurará en episodios que abordarán aspectos clave de su historia, incluyendo entrevistas con figuras representativas como gerentes de marca, creativos publicitarios, atletas patrocinados y consumidores, quienes compartirán sus experiencias y perspectivas sobre la influencia de la empresa en sus vidas.

Además, este proyecto se alinea con los objetivos estratégicos de Furia, como fortalecer la imagen de marca, aumentar el conocimiento y fidelizar a los clientes. Al contar la historia de la empresa desde una perspectiva interna y humana, se podrá transmitir de manera más efectiva la pasión y el compromiso que caracterizan a la marca. En este sentido, PuroMarketing (2024) destaca que “69,46% de los oyentes tienen una mejor impresión de una marca si es mencionada por un *podcaster* de confianza, y 32,42% consideraría comprar el producto o servicio anunciado”, lo que subraya la capacidad de los *podcasts* para influir positivamente en la percepción de marca y en la intención de compra.

Delimitación y alcance

El presente proyecto se enmarca dentro del ámbito de la comunicación corporativa y el *branding*, con un enfoque específico en la narración transmedia a través del formato *podcast*. La propuesta se circunscribe a la marca venezolana Furia y tiene como finalidad relatar su trayectoria, valores, filosofía y conexión con la audiencia mediante contenido sonoro y audiovisual original.

Geográficamente, el proyecto se delimita al contexto venezolano, toda la narrativa estará centrada en la evolución y consolidación de la marca dentro del

mercado nacional. Temporalmente, abarca desde los inicios de la marca hasta su situación actual, destacando los hitos más relevantes de su desarrollo y posicionamiento.

El eje central de esta investigación se centra en la manera de documentar y comunicar de forma efectiva la trayectoria de Furia mediante un *podcast*. Para ello, se utilizarán el *storytelling* y la producción audiovisual como herramientas fundamentales que fortalecerán su identidad y facilitarán la conexión con la audiencia. Asimismo, se pretende analizar el impacto de este contenido en la percepción y fidelización del consumidor, explorando el potencial del *podcast* como un canal estratégico dentro de las iniciativas de comunicación de la marca.

La investigación se enfoca exclusivamente en la creación de un *podcast* de carácter documental y narrativo. Este estará compuesto por cuatro (4) capítulos de aproximadamente quince (15) minutos de duración cada uno, en los cuales se abordarán los siguientes temas:

- Capítulo 1: Atleta patrocinado, embajador de marca y su experiencia.
- Capítulo 2: Un representante del grupo de audiovisual.
- Capítulo 3: Marketing.
- Capítulo 4: Gerencia deportiva.

Antecedentes

En Date con Furia, se busca la producción de un *podcast* sobre la empresa Furia, con el objetivo de narrar su trayectoria y posicionarla como líder de opinión en el mercado venezolano de bebidas energéticas. Para fundamentar este proyecto, se presentan a continuación antecedentes internacionales que destacan la relevancia de este formato audiovisual en contextos educativos, culturales y corporativos.

1. Universidad Austral (Argentina): “De la Radio al Podcast” (s.f.)

La investigación realizada por la Universidad Austral (Argentina), titulada “De la Radio al *Podcast*”, analiza la transición de las emisoras de radio tradicionales hacia el formato *podcast*, explorando cómo estas han adaptado sus contenidos para las plataformas digitales y los nuevos hábitos de consumo. Mediante un análisis cualitativo de casos y entrevistas a productores de contenidos, se estudiaron emisoras como Radio Nacional y Radio Mitre, identificando estrategias para personalizar mensajes y conectar emocionalmente con las audiencias.

Los resultados destacan que las emisoras han adoptado el *podcast* no solo como una extensión de sus programas tradicionales, sino también como una oportunidad para generar contenido nativo, innovador y flexible, permitiéndoles posicionarse en un entorno mediático digital y competitivo.

En relación con el proyecto, evidencia cómo el formato *podcast* puede ser una herramienta eficaz para que Furia cree narrativas personalizadas y cautivadoras sobre su historia y valores, fortaleciendo su conexión con la audiencia.

2. Universidad de La Sabana (Colombia): Proyecto “*Rockeritos*” (2022)

El proyecto “*Rockeritos*”, desarrollado por la Universidad de La Sabana (Colombia) (2022), consistió en una serie de *podcasts* dirigidos a niños y adolescentes, con el objetivo de promover la música rock nacional colombiana. Este trabajo destacó la capacidad del *podcast* para transmitir conocimientos culturales de manera accesible, entretenida y adaptable a diversas plataformas. Para lograrlo, se empleó un lenguaje y formato atractivo, con episodios temáticos que incluían narraciones, entrevistas y análisis de canciones. Los resultados demostraron que el uso del *podcast* como medio principal permitió conectar con audiencias jóvenes y generar contenido culturalmente relevante y significativo. En relación con el proyecto, ambos comparten un enfoque narrativo que busca fortalecer la conexión emocional con la audiencia mediante relatos auténticos e inspiradores, adaptados al formato.

3. Universidad Nacional de Tucumán (Argentina): Serie “*Música de la T a la N*” (2021)

La Universidad Nacional de Tucumán (Argentina) desarrolló la serie de *podcast* “*Música de la T a la N*” (2021), como una herramienta para preservar y difundir la cultura musical de Tucumán. Este proyecto documentó aspectos clave de la música regional a través de episodios temáticos, entrevistas y análisis históricos, conectando a la comunidad con sus raíces culturales.

Su objetivo fue promover y preservar la identidad musical de Tucumán mediante contenidos digitales innovadores, empleando una metodología basada en la producción de episodios con enfoque documental y narrativo, distribuidos en plataformas digitales. Los resultados demostraron un impacto positivo tanto en las generaciones jóvenes como en la comunidad local, validando el *podcast* como un medio eficaz para preservar tradiciones y narrar historias significativas.

De manera similar, en Date con Furia se buscará resaltar los valores y la historia de la empresa, posicionándose como un referente en el mercado y una parte esencial del estilo de vida de sus consumidores.

También se incluyen referencias de *podcast* similares desarrollados bajo la modalidad de PFC que sirvieron de inspiración o guía estructural para este proyecto.

4. *MuMo Connections*

Risso (2024) estableció que el proyecto “*MuMo Connections*” constituye un valioso antecedente para la creación de Date con Furia, debido a las similitudes en enfoque y objetivos. Se utiliza el formato de *podcast* para narrar historias de manera cautivadora, logrando conectar emocionalmente con su audiencia y resaltando valores clave mediante entrevistas y análisis. Además, la identidad visual y el audio branding desarrollados en “*MuMo Connections*” destacan cómo el diseño puede potenciar el impacto del mensaje. Su estrategia de lanzamiento y difusión, basada en campañas innovadoras y cronogramas detallados, proporciona un modelo efectivo para estructurar la promoción del *podcast*. Finalmente, la capacidad de abordar temas relevantes y establecer vínculos con su público objetivo inspira la adaptación de estas estrategias narrativas y comunicacionales para destacar la historia de Furia y consolidar su posición como líder del mercado venezolano.

5. *Cultura Caracas*

Zamudio (2024), realizaron la producción de un *Podcast* de Entrevistas sobre la movida cultural caraqueña constituye un valioso antecedente para la creación del *podcast* debido a las similitudes en enfoque y objetivos. Ambos proyectos utilizan el formato de *podcast* para contar historias que conecten emocionalmente con su audiencia, destacando valores clave a través de entrevistas y análisis. La identidad visual y el audio *branding* demuestran cómo un diseño atractivo puede reforzar el mensaje del proyecto, mientras que su planificación estructurada, desde la preproducción hasta la difusión multimedia en plataformas, sirve como modelo estratégico para “Date con Furia”. Además, el enfoque de “*Cultura Caracas*” en destacar iniciativas culturales y conectar con un público joven inspira la adaptación de técnicas narrativas y promocionales para resaltar la trayectoria de Furia y consolidarla como líder en el mercado venezolano.

6. *Once Upon a Time en la Gran Pantalla*

En el *Podcast “Once Upon a Time en la Gran Pantalla”*, su autor, Darbouk (2024), desarrolla una propuesta que destaca por su capacidad para abordar temas complejos de manera accesible y entretenida. Este *podcast* analiza el mundo del cine desde perspectivas técnicas y artísticas, estructurando cada episodio alrededor de entrevistas con expertos en áreas como dirección, producción, iluminación y crítica cinematográfica. De manera similar, *Date con Furia* busca narrar la trayectoria de Furia a través de entrevistas exclusivas con figuras clave, análisis de campañas publicitarias y anécdotas que reflejen el espíritu de superación que define a la marca.

Uno de los puntos más valiosos es la estructura organizada, que garantiza coherencia y calidad de cada episodio. La planificación detallada de temas, subtemas e invitados, así como la elaboración de guiones técnicos para cada capítulo, establece un modelo de producción eficiente que puede ser replicado en el presente proyecto. Este enfoque permite mantener un hilo conductor narrativo, asegurando que la historia de Furia se comunique de manera impactante y memorable.

Otro aspecto destacable es la identidad visual y el branding del *podcast*, que refuerzan su conexión con la audiencia y su posicionamiento en plataformas digitales como YouTube. En el caso de *Date con Furia*, el diseño de una identidad visual atractiva será clave para transmitir los valores de Furia: pasión, determinación y energía inagotable. Además, el uso de estrategias de difusión digital, como cortes promocionales en redes sociales y formatos visuales adaptados, son aprendizajes directamente aplicables.

Finalmente, el *podcast* de Darbouk (2024) destaca por su capacidad para utilizar invitados con experiencia y reconocimiento en la industria, lo que aporta credibilidad y profundidad al contenido. Este elemento inspira la inclusión de figuras clave en la historia de Furia, como ejecutivos, creativos publicitarios y embajadores de la marca, quienes aportarán perspectivas auténticas y valiosas para el desarrollo narrativo de *Date con Furia*.

Motivación

La razón de ser del *podcast* *Date con Furia* proviene del anhelo de compartir la historia de Furia como ejemplo de perseverancia, visión y crecimiento en el mercado venezolano. La marca, más que un producto, es un emblema de vitalidad, cultura y enfoque ante los desafíos. A través de este proyecto, se busca inspirar a

jóvenes y emprendedores a encender su “llama” interna, mediante relatos auténticos y mensajes inspiradores que los animen.

Clasificación del *Podcast*

El podcast Date con Furia se clasifica por contenido como un podcast de persuasión, ya que busca fortalecer la identidad de la marca Furia a través de narrativas emocionales. Según Chiappe y Arias (2021), los podcasts de persuasión son eficaces para generar afinidad entre las audiencias y los valores de marca. Por técnica, se trata de un podcast de audio complementado con piezas audiovisuales.

Según Nuzum (2019), este formato se enmarca dentro de “gente contando historia”, específicamente narrativa episódica, donde cada capítulo presenta una historia única desde la voz de un protagonista distinto. Se basa en historias inspiradoras, entrevistas relevantes y relatos sobre la historia de la marca, con el propósito de educar, conmover y establecer una conexión con la audiencia. Su objetivo es compartir experiencias de vida, éxitos, lecciones aprendidas y la visión de la empresa que puedan motivar a otros a alcanzar sus metas con determinación.

Propuesta audiovisual

El producto audiovisual se compone de cuatro episodios en formato audiovisual. La narrativa integra recursos como música, testimonios reales, efectos sonoros y subtitulación dinámica. Como indica Bermejo (2020), “una narrativa audiovisual bien estructurada permite construir marcas con personalidad y voz propia en entornos digitales”.

Formato

Se realizará bajo el formato narrativa episódica conversacional, que permite desarrollar una historia dividida en capítulos temáticos, cada uno protagonizado por diferentes voces que aportan experiencias personales, construyendo así una narrativa rica, emocional y coherente. Este tipo de estructura es ideal para marcas que desean conectar emocionalmente con sus audiencias mediante testimonios auténticos, lejos de lo puramente promocional.

Según Chiappe y Arias (2021) “Los *podcasts* con estructura narrativa conversacional permiten crear una experiencia inmersiva que favorece la persuasión y la identificación con los valores transmitidos”.

En el caso de Date con Furia, cada episodio funciona como una pieza autónoma que, en conjunto, narra la evolución de la marca desde distintas perspectivas: atletas, creativos, gerentes y comunidad. Esto no solo fortalece el relato institucional, sino que construye una identidad de marca cercana, aspiracional y coherente con su audiencia joven.

PRE-PRODUCCIÓN

La pre-producción es la fase inicial de un proyecto audiovisual, en la cual se planifica y organiza todo lo necesario antes de comenzar la grabación. Incluye el desarrollo del concepto, guiones, selección de locaciones, cronogramas, permisos, identidad visual, y demás elementos logísticos y creativos.

En *Date con Furia* la preproducción se realizó de la siguiente manera:

- Se definieron los guiones temáticos por episodio.
- Se seleccionó la locación única para grabar (Casa Cumbres).
- Se diseñó la identidad gráfica del *podcast*.
- Se escogieron los entrevistados claves: atletas, creativos, gerentes y equipo de trabajo.
- Se estructuró una narrativa coherente por capítulo.
- Se elaboró un plan de rodaje, cronograma, hojas de llamado y se gestionaron permisos de grabación.

Conforme a Ferrés (2014), "una pre-producción ordenada garantiza coherencia en el mensaje audiovisual", lo cual permite una ejecución profesional y enfocada en la calidad narrativa del producto.

Antecedentes de otros *Podcast*

- **The Red Bulletin Podcast (Red Bull, 2018):** Muestra cómo una marca puede narrar historias de superación y aventura sin recurrir a la publicidad directa. Aporta una visión estratégica de contenido emocional vinculado al deporte.
- **TED en Español (2018):** Aporta un enfoque de entrevistas profundas, breves y de alto impacto, útil para estructurar episodios cortos pero cargados de valor narrativo.
- **Rockeritos (Universidad de La Sabana, Colombia, 2022):** Demuestra cómo el formato podcast puede conectar con audiencias jóvenes a través de relatos culturales y musicales. Inspira en el uso de entrevistas y enfoque temático accesible y educativo.

Estos trabajos validan el potencial del *podcast* como herramienta de *branding* emocional y construcción de comunidad en torno a valores, más allá del producto. Como afirma Godin (2018) "el marketing ya no se trata de los productos que vendes, sino de las historias que cuentas".

Delimitación del público meta

El público meta de Date con Furia son jóvenes entre 18 y 35 años, conectados con el deporte, la superación personal y el contenido con propósito.

Tal como señala Sánchez (2019), “El público meta se define como aquel segmento de la población con el que una marca establece un vínculo comunicacional directo, al compartir valores, estilo de vida e intereses comunes.”

En este caso, el público se identifica con valores como autenticidad, desafío y libertad de expresión, elementos que están presentes tanto en la filosofía de Furia como en la estructura narrativa del podcast.

Buyer persona

El *buyer* persona es una imagen semi ficticia del cliente perfecto para una marca, construida a partir de información real y suposiciones razonadas sobre sus rasgos demográficos, acciones, motivaciones y metas.

Revella (2015) asegura que “Un buyer persona representa a tu cliente ideal. Se construye a partir de investigación de mercado y datos reales sobre tus clientes actuales. Te ayuda a entender qué piensan, qué sienten y cómo toman decisiones de compra.”

Este recurso es esencial en las estrategias de *marketing* de contenido, ya que facilita la adaptación del mensaje, el estilo y el medio de comunicación para establecer una conexión más efectiva con el público objetivo.

En este caso, para el *podcast* Date con Furia, se seleccionaron dos perfiles claves, que provienen del manual de marca de Furia. Estos orientarán la estrategia narrativa y visual del *podcast*.

Buyer persona 1: El aventurero

EL AVENTURERO	
QUIÉN	José, 33 años, empresario e inversionista amante de los deportes extremos. Siempre está en la montaña, la playa o en una nueva expedición.
QUÉ	Necesita una bebida energética que le brinde resistencia y satisfacción rápido sin sentirse pesado. Busca algo que pueda tomar en cualquier momento sin complicaciones.
CUÁNDO	Antes y después de sus actividades al aire libre, en sus viajes largos o cuando necesita un empuje extra en su día.
DÓNDE	Compra en estaciones de servicio, tiendas de deportes y supermercados en rutas de carretera.
POR QUÉ	Su estilo de vida no permite descansos constantes, por lo que necesita energía lista para consumir.
EN LUGAR DE	Bebidas isotónicas con demasiada azúcar o snacks que no le aportan energía real.

Imagen 1. Buyer persona 1: El aventurero. Fuente: Furia

Buyer persona 2: El gamer estudiantil

EL GAMER ESTUDIANTIL	
QUIÉN	Andrés, 20 años, estudiante universitario y gamer profesional de esports. Pasa horas frente a la pantalla y necesita máxima concentración.
QUÉ	Prefiere bebidas energéticas que potencien su reacción y lo mantengan alerta sin afectar su salud. Busca un boost de cafeína con buen sabor.
CUÁNDO	Durante sesiones largas de gaming, torneos online y cuando estudia en la madrugada.
DÓNDE	Compra en tiendas de conveniencia 24/7, delivery online y promociones en plataformas digitales.
POR QUÉ	No quiere perder la ventaja competitiva por fatiga. Necesita un aliado que lo mantenga despierto y enfocado sin afectar su rendimiento mental.
EN LUGAR DE	Refrescos azucarados o cafés pesados que le generan ansiedad y bajones de energía.
FACTOR "WOW"	Furia Energy se alinea con su mundo gamer, con una imagen disruptiva, colores llamativos y una fórmula que potencia su concentración y resistencia.

Imagen 2. Buyer persona 2: El gamer estudiantil. Fuente: Furia

Delimitación y justificación

La delimitación implica la definición de los parámetros temáticos, geográficos, temporales y formales del proyecto. Esta acción permite concentrar el trabajo dentro de un marco bien definido, lo que favorece el logro de los objetivos planteados.

Por otro lado, la justificación aborda la razón de ser del proyecto, señalando su importancia y contribuciones en aspectos comunicativos, sociales o estratégicos.

De acuerdo con Hernández et al. (2014), "la delimitación precisa el alcance del estudio y las condiciones bajo las cuales se desarrollará. La justificación expone las razones que hacen pertinente e importante la realización del proyecto."

El presente Proyecto Final de Carrera se basa en la creación de un canal para YouTube, donde se incluirán solo cuatro episodios independientes entre sí relacionados con la marca Furia, desarrollados con la técnica de la entrevista para la dinámica del podcast Date con Furia.

Este trabajo se limita a presentar una propuesta piloto, que permite establecer las bases de un proyecto factible en la realidad para contribuir con la difusión de las actividades de la marca. Además, incluye un plan de difusión para redes sociales en Instagram y YouTube.

Escaleta

La escaleta es un recurso utilizado en la planificación de proyectos audiovisuales que establece de manera esquemática los segmentos o momentos importantes de una producción. Facilita la visualización de la estructura narrativa de cada capítulo antes de que se grabe, contribuyendo a conservar la coherencia, el ritmo y los objetivos de comunicación.

Según Bermejo (2020): “La escaleta es el esqueleto narrativo del contenido audiovisual, una guía estructurada que define las secciones, su orden y duración aproximada para asegurar claridad y cohesión en el mensaje.”

Estructura general por episodio (Duración total estimada: 15 minutos)

Sección	Descripción	Tiempo estimado
Intro	Música de entrada, logo.	00:00 – 00:30
Presentación	Introducción del tema del episodio y el/la invitado/a por parte del anfitrión/a.	00:30 – 01:30
Preguntas y respuestas	Diálogo central del episodio: entrevista estructurada con enfoque emocional y narrativo. Cada respuesta se complementa con testimonios o anécdotas clave.	01:30 – 13:30
Cierre	Reflexión final del invitado o de la anfitriona y el mensaje del episodio.	13:30 – 14:30
Outro	Música de cierre, llamado a la acción (suscribirse, comentar, seguir en redes). Créditos.	14:30 – 15:00

Tabla 1. Estructura general por episodio. Fuente: Elaboración Propia

Tapas (intro y outro)



Imagen 3. Tapa intro Podcast. Fuente: Elaboración Propia



Imagen 4. Tapa outro Podcast. Fuente: Elaboración Propia

También se desarrolló un tema musical especial para el *podcast* con el género electrónica instrumental con influencia de synthware y cinemática épica.



Imagen 5. Música oficial. Fuente: Elaboración Propia

Guion modelo

En la construcción conceptual del *podcast*, se realizó un guion general modelo, que permitiera a la realizadora tener un punto de partida para el desarrollo de los temas a abordar con los entrevistados. Para tener un panorama más claro, se agrupó por temática los temas a desarrollar.

Marketing

Se hablará sobre la filosofía de Furia como marca y cómo a través de campañas y eventos, lograron construir una conexión auténtica con los consumidores.

Preguntas bases:

- ¿Cuáles son los principales desafíos de lanzar una bebida energética en este mercado?
- ¿Qué elementos definen la personalidad y los valores de Furia?
- ¿Cómo seleccionan los eventos en los que participa la marca?
- ¿Podrías contarnos alguna anécdota especial relacionada con un evento patrocinado por Furia?
- ¿Qué estrategias consideras claves para posicionar una marca joven y dinámica?
- ¿Qué papel juega el contacto directo con la comunidad (deportistas, consumidores) en su estrategia de marca?
- ¿Cómo ves el futuro de Furia en cuanto a su expansión de eventos y presencia en nuevos mercados?

Atleta y gerencia deportiva

También se realizarán dos entrevistas claves para comprender la marca: la visión del Atleta Furia y a la Gerencia Deportiva, quienes representan la energía de furia en cada competencia.

Preguntas base para Atleta Furia:

- ¿Cómo fue tu primer acercamiento con Furia?
- ¿Qué significa para ti ser parte de esta marca?
- ¿Cuáles son los valores de Furia que más conectan con tu carrera deportiva?
- ¿Podrías compartir una experiencia memorable que hayas vivido representando a la marca?
- ¿De qué manera la marca te ha apoyado en tu trayectoria deportiva?
- ¿Qué mensaje te gustaría transmitir a los jóvenes deportistas que sueñan con llegar lejos, como tú?

Preguntas bases para la gerencia deportiva:

- ¿Cuál es la visión deportiva que Furia busca transmitir a través de sus alianzas y patrocinios?
- ¿Qué criterios utilizan para seleccionar a los atletas o equipos que representan a la marca?

- Desde su experiencia, ¿qué diferencia el apoyo de Furia hacia los deportistas frente a otras marcas tradicionales?
- ¿Cómo han evolucionado los patrocinios deportivos de la marca desde sus inicios hasta hoy?
- ¿Cuál ha sido un momento deportivo memorable para Furia que recuerde con especial cariño?
- ¿Cómo logran integrar a los atletas dentro de la estrategia general de marketing y comunicación de la marca?
- Sabemos que no solo apoyan a deportistas consolidados, sino también a jóvenes talentos. ¿Qué importancia tiene para Furia apostar por las nuevas generaciones?
- En términos de eventos, ¿cómo se planea una activación deportiva que refleje los valores de la marca?
- ¿Cómo percibe el crecimiento del deporte extremo y de aventura en Venezuela y cuál es el rol de Furia en este movimiento?
- Finalmente, ¿qué sueñan lograr en el futuro desde la gerencia deportiva de Furia? ¿Qué nuevos proyectos o iniciativas vienen en camino?

Audiovisual

La última temática a desarrollar en las entrevistas iniciales de este proyecto, será la producción audiovisual.

- ¿Cómo describirías la estética audiovisual de Furia?
- ¿Qué elementos son imprescindibles para transmitir la energía y pasión de la marca en video?
- ¿Cuál ha sido la campaña audiovisual que más te ha marcado y por qué?
- ¿Qué importancia tiene el rol de los atletas y eventos en la construcción audiovisual de Furia?
- ¿Cómo se adaptan los contenidos audiovisuales de Furia a las diferentes plataformas digitales?
- ¿Qué retos implica grabar y transmitir deportes extremos de forma impactante?
- ¿Qué innovaciones visuales o narrativas piensan implementar en las próximas campañas?
- ¿Cómo logran mantener fresca y actualizada la imagen de Furia para nuevas generaciones?

Guiones técnico-literario

A continuación, se presentan los guiones base de cada uno de los episodios que incluye los aspectos técnicos y literarios guías para ayudar al proceso de edición y montaje que se realiza en la fase de Post-Producción.

Episodio 1: Date con Furia – Jesús Salazar

Tiempo (aprox.)	Orador	Diálogo	Música/Efectos	Notas de producción
00:00 – 00:08	Sabrina	In: Bueno, bienvenidos a Date con Furia, el <i>podcast</i> donde vamos a estar aquí con uno de los atletas de paracaidismo, bueno, del túnel en verdad, que se llama Jesús...	Música de intro	Logo animado + título del episodio
00:08 – 00:27	Anfitrión	In: Jesús nos va a contar sobre su trayectoria y sobre todo lo que lo ha hecho formarse como atleta desde sus inicios hasta hoy en día.	Baja música de fondo	Plano de anfitriona, corte a primer plano de Jesús
00:27 – 01:05	Jesús	In: Fíjate, Sabri... Siempre he sido deportista extremo desde muy chamo. Surf, escalada, montaña, buceo... A los 9 años conocí el paracaidismo. A los 18 fue mi regalo: el curso. Ahí empezó todo.	—	Imágenes de archivo de deportes extremos y primeros saltos
01:05 – 01:10	Sabrina	In: ¿Cómo fue tu primer acercamiento con Furia?	—	—

01:10 – 01:28	Jesús	In: Comencé a saltar normal, luego llegó Caracas Fly, el túnel, y como ya me conocían, me ofrecieron ser instructor... Ahí comenzó la película.	—	Plano del túnel, b-roll entrenando
01:28 – 01:51	Jesús	In: Caracas Fly es de los mejores túneles del mundo. Gracias a eso el nivel subió y comenzamos a competir.	—	Insertar texto en pantalla: Indoor Skydiving – Nivel internacional
01:51 – 01:55	Sabrina	In: ¿Qué significa para ti ser parte de esta marca?	—	—
01:55 – 02:17	Jesús	In: Yo veía a Furia como el Red Bull venezolano. Le dije a mi amiga: 'yo no sé cómo, pero yo voy a ser Furia'. No era profesional, solo hacía cosas porque me gustaban.	—	Insertar foto de archivo en evento Furia
02:17 – 02:38	Jesús	In: Era el fan que iba a los eventos y pedía fotos. Después fui ganando nivel y pasó lo que visualicé. Lo dije... y pasó.	—	Cortinilla: Visualizar, insistir, lograr
02:38 – 02:45	Sabrina	In: ¿Cuáles son los valores de Furia que más conectan con tu carrera deportiva?	—	—
02:45 – 03:10	Jesús	In: Ser parte de Furia es prueba de que todo es posible. Si te enfocas, trabajas y visualizas, pasa. No es sólo deporte, es un estilo de vida.	Música suave	Plano cerrado de Jesús hablando

03:10 – 03:42	Jesús	In: Furia es esfuerzo. Somos un <i>team</i> élite, todos dando lo mejor en lo que hacemos. Disciplina, constancia, sudor. Todo esfuerzo.	—	Insert: Texto en pantalla Valores Furia: Esfuerzo, Disciplina, Constancia
03:42 – 03:47		¿Podrías compartir una experiencia memorable que hayas vivido representando a la marca?	—	—
03:47 – 05:01	Jesús	In: Primera competencia internacional: un Open en España. Nadie esperaba nada de nosotros, y... ¡tercer lugar! Venezuela sorprendió. Nadie sabía que teníamos túnel.”	—	Mostrar clips o fotos del evento (si están disponibles)
05:01 – 05:46	Jesús	In: El apoyo fue increíble. Venezuela sorprendió al mundo. Esa fue la chispa de todo esto.	—	Insertar en pantalla: Venezuela vuela alto
05:46 – 05:51		In: ¿De qué manera la marca te ha apoyado en tu trayectoria deportiva?	—	—
05:51 – 06:31	Jesús	In: Hace dos meses... lesión. Mi compañero se desgarró, yo me fracturé la clavícula en 3 partes. Fue duro. Abu Dhabi, Wing Games... todo eso se cayó.	Música tensa (<i>fade in</i>)	Plano dramático + Insertar: Lesión previa a la competencia

06:31 – 07:19	Jesús	In: Me regresé a Venezuela. Tres días viajando fracturado. Me dediqué a entrenar mentalmente, estudiar, visualizar. Volví hace dos semanas... mejor que nunca.	—	Plano medio de Jesús narrando + corte a entrenamientos actuales
07:19 – 08:08	Jesús	In: Llevo 200 saltos. Todos son increíbles. Nunca puedo dormir antes de uno, de la emoción. Amo esto.	Música inspiradora	Insertar: 200 saltos. Cada uno, un sueño cumplido.
08:08 – 08:57	Jesús	In: Antes no había futuro para los deportistas extremos. Furia nos dio cuerpo, nos dio visión, ahora somos profesionales. Ahora sí se puede vivir de esto.	—	Plano con logos de Furia y clips de atletas
08:57 – 09:16	Jesús	In: Antes de ser parte, ya entrenaba como si lo fuera. Furia fue mi incentivo. Y lo sigue siendo.	—	Plano íntimo. Insert: Inspiración diaria
09:16 – 09:22	Sabrina	In: ¿Qué mensaje te gustaría transmitir a los jóvenes deportistas que sueñan con llegar lejos, como tú?	—	—
09:16 – 10:05	Jesús	In: ¿Mensaje para otros? Que se obsesionen. En lo que sea. Obsesión total. Alta, baja, no importa. Lo importante es seguir.	—	Texto destacado en pantalla: Obsesión. En lo que sea.

10:05 – 10:53	Jesús	In: Siempre iba al túnel, con o sin plata, aunque no pudiera saltar. Me quedaba ahí aprendiendo. Hay que obsesionarse.	—	Mostrar imagen de túnel, visualización mental
10:53 – 11:39	Jesús	In: Sueño con hacer salto base, curso afuera, Europa, Monte Brento... es un camino largo. Quiero recorrerlo completo.	—	Plano con mapa de Europa, Monte Brento en foco
11:39 – 12:22	Jesús	In: Próximas competencias: Australia (agosto), Abu Dhabi (septiembre), Madrid (noviembre), y ojalá Rusia (diciembre). Vamos con todo.	—	Insertar: Calendario 2025 con fechas marcadas
12:22 – 12:41	Jesús	In: Por ahora solo túnel, es nuestra especialidad. Somos el <i>team Furia de Indoor Skydiving</i> .	—	Mostrar equipo en acción en el túnel
12:41 – 13:09	Jesús	In: Mis referentes: Rafael Schweiger (freestyle) y Sebastián García (vuelo dinámico). Me identifico con ambos estilos.	—	Mostrar clips breves de cada uno (si disponibles)
13:09 – 13:29	Anfitriona	In: Gracias por estar acá, Jesús. Esto fue Date con Furia.	Música cierre (<i>fade in</i>)	Plano general con despedida
13:29 – 14:00	Jesús y Sabri	In: Gracias, Sari. Chao.	Música cierre continúa	Pantalla final con logo y redes sociales de Furia

Tabla 2. Guion episodio 1. Fuente: Elaboración Propia

Episodio 2: Date con Furia – Ángel Solórzano

Tiempo (aprox.)	Orador	Diálogo	Música/Efectos	Notas de producción
00:00 – 00:08	Sabrina	Bienvenidos al podcast Date con Furia. Este es el episodio número dos y hoy estamos con Ángel, acá Lucho.	Música de intro	Logo animado + título: Date con Furia – Lucho
00:08 – 00:35	Lucho	In: Gracias por la invitación. Para mí es un honor hablar de Furia, su impacto en Venezuela y lo que estamos haciendo internacionalmente.	—	Primer plano de Lucho
00:35 – 01:05	Lucho	In: Comencé desde el inicio del proyecto. Furia creció como un monstruo: bebida, tienda, atletas. Mucho trabajo detrás, talento increíble.	—	Cortinilla: Desde el día 1 con Furia
01:05 – 01:10	Sabrina	¿Cómo describirías la estética audiovisual de Furia?	—	—
01:05 – 01:35	Lucho	In: Furia tiene una identidad: rebeldía, carácter, irreverencia. Y eso es lo que necesitamos en Venezuela: marcar pauta.”	—	Insert en pantalla: Encendiendo la llama
01:35 – 02:23	Lucho	In: Furia es representación y fuerza. A mí no me gusta la gente a medias tintas. Queremos hacer las cosas mejor.	—	Corto de atletas Furia entrenando

02:23 – 02:56	Sabrina	In: Cuéntame un poco de audiovisual. ¿Cómo es la estética de Furia TV?	—	Transición con logo de Furia TV
02:56 – 03:17	Lucho	In: Furia TV es hermoso. Un canal con hazañas, documentales, biodiversidad de Venezuela. Por ejemplo: Starsan nos mostró la fauna local.	—	Clips naturales de los Llanos, selva, mar, fauna
03:17 – 03:41	Lucho	In: Síguenos en @furiatv y nuestras redes. Hay hazañas, POVs, motocross en vivo.	—	Texto en pantalla: @furiatv – YouTube • Instagram • Furia TV
03:41 – 03:46	Sabrina	¿Qué elementos son imprescindibles para transmitir la energía y pasión de la marca en video?	—	—
03:46 – 04:08	Lucho	In: La estética ha cambiado. Antes era más belleza documental, ahora más disruptiva: turismo, acción, experiencia cercana.	—	Insert: Nuevo enfoque: Disrupción + Acción
04:08 – 04:31	Lucho	In: Ahora queremos que el público viva la experiencia de la mano del atleta. Vídeos POV, experiencias reales.	—	Mostrar POV de salto o moto
04:31 – 05:14	Lucho	In: El canal invita a vivir 360° el deporte. Como ver a Carlos Pedro saltar del Cquenán. La presentación del Racing Team 2025 fue increíble.	—	Imagen del evento Cuquenán + logo Racing Team

05:14 – 05:33	Lucho	In: El canal es una óptica distinta para cada hazaña.	Música suave	—
05:33 – 06:03	Sabrina	In: ¿Qué campaña audiovisual te ha marcado más?	—	—
06:03 – 06:26	Lucho	In: La vida es bella. El documental sobre la hazaña de Carlos Pedro en el Cuquenán. Es impresionante.	—	Insertar: La vida es bella – disponible en YouTube
06:26 – 06:42	Lucho	In: Es tan bueno que me hizo llorar. Se te eriza la piel. Véanlo, de verdad.	Música emotiva (sutil)	Primer plano con tono íntimo
06:42 – 07:16	Sabrina	In: ¿Cómo se adaptan los contenidos audiovisuales a cada plataforma digital?	—	Transición: Contenido multiplataforma
07:16 – 07:42	Lucho	In: Nos adaptamos a contenido más corto, viral, visualmente amigable. Todo lo de Furia TV, Vida Furia, Campamento, todo pasa por audiovisual.	—	Insertar: De YouTube a <i>Reels</i>
07:42 – 07:59	Lucho	In: Es un reto. Lo estético importa, pero hay que alinearse a lo viral. Esa es la meta.	—	—
07:59 – 08:17	Sabrina	In: ¿Tu mejor experiencia dentro del grupo? Puede ser cómica.	—	—
08:17 – 08:37	Lucho	In: Tengo una experiencia llamada 'Experiencia Teletubi'.	—	Insert en pantalla: Momento Lucho: Experiencia Teletubi

08:37 – 09:33	Lucho	In: Durante un rodaje, me mandaron a buscar a los mecánicos... y terminé montando a ocho personas disfrazadas de Teletubbies. No pregunté. Llegué con ellos al set. Fue una locura.	Risas de fondo	Recrear en animación o ilustración lo contado
09:33 – 10:13	Lucho	In: No eran mecánicos. Tuve que devolverlos. Una anécdota que me quedará para toda la vida.”	—	Cortinilla cómica
10:13 – 10:51	Sabrina	In: ¿Qué retos implica grabar deportes extremos de forma impactante?”	—	—
10:51 – 11:13	Lucho	In: Es riesgoso. Ruedas de moto, montañas, agua, biodiversidad. No es fácil. Se necesita compromiso.	Música tensa	Clips de rodajes extremos
11:13 – 11:36	Lucho	In: Mi equipo corre riesgos, con pasión. Documentamos hazañas increíbles.	—	Insertar: Pasión por lo extremo
11:36 – 11:56	Lucho	In: Somos un equipo de 8–9 personas comprometidas. Apoyamos al país, al turismo. Somos furia.	—	Plano grupal del equipo Furia
11:56 – 12:27	Lucho	In: Los atletas no son robots. Hay que entenderlos, apoyarlos. Son el corazón de nuestro contenido. El foco es que se sientan cómodos para lograr hazañas reales.	—	Insertar: Atletas reales. Historias reales.

12:27 – 12:50	Sabrina	In: Gracias Lucho por estar con nosotros.	Música de cierre (fade in)	Plano medio de despedida
------------------	---------	---	----------------------------	--------------------------

Tabla 3. Guion episodio 2. Fuente: Elaboración Propia

Episodio 3: Date con Furia – Valentina Romero

Tiempo (aprox.)	Orador	Diálogo	Música/Efectos	Notas de producción
00:00 – 00:25	Sabrina	In: Hoy estamos con Valen de marketing. Vamos a hablar sobre la filosofía de Furia como marca y cómo se ha conectado auténticamente con los consumidores.	Música de intro	Logo animado + título del episodio
00:25 – 00:53	Valentina	In: Soy egresada de Comunicación Social. Llevo un año y 7-8 meses en Furia. Parece una década, pero se aprende muchísimo. Es un ambiente ideal para desarrollarse profesionalmente.	—	Plano medio de Valentina
00:53 – 01:11	Valentina	In: Aquí todo tiene muchas ramas, muchas formas de desarrollarse. En marketing siempre hay algo distinto.”	—	Corte entre planos de eventos y oficinas
01:11 – 01:59	Valentina	In: Uno de los desafíos de lanzar Furia Energy en Venezuela es la cultura de consumo: lo asocian solo con deportes extremos. Pero también sirve para estudiar, trabajar o trasnochar.	—	Insertar: Furia Energy – energía para cada reto

01:59 02:41	–	Valentina	In: Furia es como ese amigo loco pero que te impulsa a más. Te dice: ‘¿Quién dijo miedo?’ Te motiva. Vive tu vida al máximo. Sé auténtico. Supera tus límites.	Música ligera	Insertar texto en pantalla: ¿Quién dijo miedo? Yo mismo soy.
02:41 03:10	–	Sabrina	In: Desde dentro, ¿cómo se siente trabajar en una empresa tan diversa como Furia?	—	—
03:10 03:55	–	Valentina	In: Siempre hay algo nuevo. No hay un solo proceso. Es retador pero divertido. Todo el equipo de mercadeo trabaja en conjunto. Las decisiones se toman en función del ADN de la marca.	—	Transición a eventos deportivos
03:55 04:39	–	Valentina	In: Nos conocen por deportes de aventura: paracaidismo, motocross, surf, skate, breaking. Son nichos donde ponemos luz.	—	Insert: Deportes de aventura son parte del ADN Furia
04:39 05:05	–	Sabrina	In: Cuéntame algo más natural... ¿Una anécdota?”	—	—
05:05 05:34	–	Valentina	In: Los cierres de eventos son épicos. Todos juntos, cansados, sudados, pero felices. Logística, eventos, audiovisual... todos unidos celebrando a las 2 a.m. con cervezas.	—	Insertar: Cansados pero felices. Así se celebra en Furia.

05:34 06:16	–	Valentina	In: Yo soy la reina de las caídas. Siempre me caigo, me doblo el tobillo, salgo con morados. Pero igual sigo. Muerta, pero trabajando.”	Música cómica suave	Cortinilla divertida con ilustración
06:16 06:58	–	Valentina	In: Para posicionar una marca como Furia, la clave es la autenticidad. Puedes ser perfecto, pero si no conectas, no sirve. Nosotros no nos parecemos a nadie. Abrimos nuestro camino.”	Música motivadora	Insertar texto: Sé auténtico. Crea tu propio camino.
06:58 07:24	–	Sabrina	In: ¿Qué papel tiene el contacto directo con la comunidad?”	—	—
07:24 08:04	–	Valentina	In: Es vital. Si no, todo se queda aspiracional. Hay que humanizar a los atletas y mostrar que también tienen familia, rutina, vida. Equilibrar lo inhumano con lo cotidiano.	—	Imágenes de atletas entrenando y con sus familias
08:04 08:34	–	Sabrina	In: ¿Cómo ves el futuro de Furia?	—	Transición de mood
08:34 08:58	–	Valentina	Pónganse las alpargatas porque lo que viene es joropo. Vamos a crecer y estar más presentes en la vida de las personas. Lo que hemos hecho es pequeño comparado con lo que viene.”	Música ascendente	Insertar: Pónganse las alpargatas... viene joropo.
08:58 09:30	–	Sabrina	In: ¿Cuál ha sido el evento más wow para ti?	—	—

09:30 10:29	–	Valentina	In: El torneo de pesca fue mi primer evento. Pero el de Semana Santa en Margarita fue una locura: tres saltos, fiestas, trasnochos. Logramos todo con una agenda de locos. Me siento orgullosa del equipo.	Música de fondo suave	Insertar imágenes del evento + texto: Agenda de locos. Corazón lleno.
10:29 10:56	–	Sabrina	In: ¿Cuántos son en el equipo de marketing?	—	—
10:56 11:16	–	Valentina	In: Nos dividimos por marcas. Yo soy coordinadora. Antes fui analista. Hacemos de todo con las manos que tenemos, pero lo disfrutamos muchísimo.	—	Plano grupal del equipo de marketing
11:16 11:39	–	Valentina	In: Furia me ha hecho crecer como profesional y como persona. Siempre crees que no puedes más... y lo logras.	—	Insertar: Superación constante.
11:39 12:06	–	Sabrina	In: Gracias por estar aquí, Valen. Gracias por hablarle a la cámara aunque te dé pena.”	Música de cierre (<i>fade in</i>)	Primer plano con despedida
12:06 12:30	–	Valentina	In: ¡Me dio pena, pero vine! Estoy aquí y lo logramos. Todos felices.	Música continúa	Plano final con logo de Furia y redes sociales

Tabla 4. Guion episodio 3. Fuente: Elaboración Propia

Episodio 4: Date con Furia – César Espinoza

Tiempo (aprox.)	Orador	Diálogo	Música/Efectos	Notas de producción
00:00 – 00:25	Sabrina	In: Estamos en el cuarto y último episodio del podcast. Hoy nos acompaña César Espinoza, gerente deportivo de Furia.	Música de intro	Logo animado + título: César Espinoza – Gerente deportivo
00:25 – 00:52	César	In: Furia comenzó hace 4 años. Yo estoy desde el inicio. Me encargué de que el Team Furia creciera: más atletas, más deportes, más eventos. Hoy ya somos unos 70 atletas.	—	Plano medio de César
00:52 – 01:27	César	In: El objetivo es generar credibilidad a través de la élite deportiva. Para ser parte de Furia, debes ser top 3 del ranking nacional. Somos la élite de las actividades no tradicionales... y ahora también de algunas más clásicas como golf, tenis y boxeo.	—	Insert: Team Furia = Campeones
01:27 – 01:51	César	In: Tenemos una atleta de golf: María Mercedes Tablante. Muy buena. Y este año se han sumado jóvenes con trayectorias impresionantes desde los 4–5 años de edad.	—	Cortinilla: Nuevas generaciones, misma pasión
01:51 – 02:28	César	In: Furia se divide en cuatro elementos: aire, tierra, agua y fuego (motores). Aunque hoy hay tanta variedad que esa clasificación queda corta. Por ejemplo, en Navisi hay múltiples submodalidades.”	Música ligera	Insert: Elementos Furia: Aire • Agua • Tierra • Fuego

02:28 – 03:22	César	In: Crecí rodeado de deportes extremos. A los 12 ya escalaba, volaba parapente, hacía surf y saltaba en paracaídas. Toda mi vida ha sido así. Hasta los motores me gustaron un tiempo, pero los descarté: muy peligrosos.”	—	B-roll de archivo de deportes extremos
03:22 – 04:06	Sabrina	In: ¿Cómo ves el crecimiento del deporte de aventura en Venezuela?”	—	—
04:06 – 04:40	César	In: Hemos traído campeones mundiales de paracaidismo gracias a nuestro túnel de viento y zona de salto. Ya Venezuela es conocida en el mapa por eso. Tenemos clima, relieve y belleza natural para desarrollarlo aún más.	—	Insert: Venezuela en el mapa del paracaidismo mundial
04:40 – 05:36	César	In: El momento que marcó todo fue el salto de Carlos Pedro en el Ávila. Atravesó dos targets. Ese día se encendió Furia. Fue el punto de inflexión tanto en lo deportivo como en lo audiovisual.	Música épica	Insert: Salto de Carlos Pedro – Nace la leyenda
05:36 – 06:33	César	In: Para planear activaciones, nos basamos en el ADN del atleta Furia: deportes al aire libre, conexión con la naturaleza, libertad. Muchos deportes individuales, aunque también tenemos equipos como el del túnel.	—	Plano reflexivo + imágenes de atletas entrenando

06:33 – 07:27	César	In: ¿Qué une a los atletas Furia? Están todos concentrados y comprometidos. Quieren ser campeones. Hay una tenista de 17 que me dijo que no le interesa nada más en la vida que jugar tenis. Eso lo dice todo.”	—	Insert: Campeones con propósito
07:27 – 08:05	César	In: Comenzamos con 6 atletas: motocross, bicicleta, enduro... Luego vinieron los de paracaidismo, windsurf, kite. Y tenemos leyendas: Goyito Estredo, Ricardo Campello... ¡campeones mundiales!”	—	Clips de archivo + texto: De 6 atletas... a 70 campeones
08:05 – 08:56	César	In: Goyito es 7 veces campeón mundial. Campello 3 veces. Vallenilla también: medallista olímpico. Hoy compiten en categorías como IQ Foil, olímpicas. Hemos evolucionado a otro nivel.”	—	Insertar: Vallenilla • Goyito • Campello = Orgullo Furia
08:56 – 09:52	César	In: Patrocinar a un atleta es asumirlo como hijo. Ellos necesitan entrenadores, nutrición, viajes... Nosotros optimizamos todo eso y usamos herramientas fiscales para las marcas aliadas. Todo bien planificado.	Música institucional	Gráfico simple de estructura de apoyo al atleta
09:52 – 10:46	César	In: La selección no es tan complicada: buscamos campeones nacionales, activos, consistentes. Evaluamos ranking, trayectoria, compromiso y comportamiento.	—	Insert: Selección Furia: Rigor + Visión

10:46 – 11:23	César	In: También buscamos saber si están en etapa ascendente o si ya se están retirando. Evaluamos si tienen iniciativa, plan de vida, proyección.	—	Transición suave entre imágenes de distintas edades
11:23 – 12:12	César	In: Algunos no eran campeones aún, pero estaban entrenando con nosotros. Tres años después, ¡representan a Venezuela y están entre los mejores del mundo!	Música inspiradora	Insert: Furia transforma esfuerzo en hazaña
12:12 – 13:07	César	In: Ya no solo somos élite, también desarrollamos talento. Queremos hacerlo con impacto social y turístico. Eso beneficia al país desde todos los ángulos: deporte, turismo, juventud.	—	Insertar: “Más que deporte: impacto social + turismo
13:07 – 14:27	César	In: Nuestros sueños: formar campeones mundiales. Trabajamos con federaciones, clubes, asociaciones. Queremos que los instructores estén certificados, con manuales, metodología y visión olímpica.	Música motivadora	Plano final con fade out + imágenes de atletas jóvenes entrenando
14:27 – 14:40	Sabrina	“Gracias César por acompañarnos. Gracias también a todos los que nos han seguido estos episodios de Date con Furia.	Música de cierre (fade in)	Cierre con logo, redes sociales y lema final: Haz lo posible.

Tabla 5. Guion episodio 4. Fuente: Elaboración Propia

Estructura

El *podcast* Date con Furia mantiene una estructura uniforme diseñada para crear una experiencia emocional significativa, combinando narrativa episódica, formato testimonial y enfoque conversacional. Cada episodio se adhiere a un patrón narrativo tradicional que se divide en inicio, desarrollo y cierre, con el objetivo de conectar con la audiencia desde lo humano y lo auténtico.

Inicio

Cada episodio comienza con una pieza musical introductoria, acompañada por el logo y una breve presentación del tema y del invitado. Se genera un ambiente emocional cercano que prepara al oyente para una conversación honesta y reflexiva. Este primer instante tiene la finalidad de atraer la atención y anticipar el contenido emocional que se explorará, de acuerdo con los principios de la narrativa sonora.

“Una introducción efectiva establece el tono y despierta el interés del oyente, generando una expectativa narrativa” (Bermejo, 2020, p. 62).

Desarrollo

El cuerpo central del episodio se centra en una conversación de entrevista. La narrativa se basa en relatos personales que resaltan valores como la perseverancia, el crecimiento personal y el vínculo emocional. La persona entrevistada responde a preguntas abiertas que facilitan el desarrollo de anécdotas personales, creando así un ambiente de cercanía y sinceridad.

Este método se encuadra dentro del estilo de "narrativa conversacional episódica", donde cada episodio actúa como una unidad independiente que, a la vez, se conecta con una narración más amplia, la de la marca y su comunidad.

“Los podcasts con estructura narrativa conversacional permiten crear una experiencia inmersiva que favorece la persuasión y la identificación con los valores transmitidos” (Chiappe & Arias, 2021, p. 117).

Cierre

Al finalizar cada capítulo, hay una reflexión del invitado o de la conductora que resume el sentimiento principal del episodio. Después, se añade una música de fondo y un llamado a la acción, cómo seguir el canal, compartir lo que se ha visto o conectarse a través de las redes sociales. Este cierre ayuda a fortalecer la identidad de la marca y su objetivo de crear una comunidad y aumentar la conciencia.

“Una narrativa bien estructurada concluye con claridad, reforzando el mensaje principal y fortaleciendo el vínculo con la audiencia” (Bermejo, 2020, p. 71).

Plan de difusión de redes

A continuación, se presenta la frecuencia de publicación en Instagram y YouTube, donde se difundirán contenidos promocionales de cada episodio durante

cuatro semanas. Los anuncios de estreno serán los miércoles, los estrenos los jueves (con llamado en Instagram y publicación en YouTube) y los domingos recordatorios del capítulo de la semana. Esta estrategia se basa en el comportamiento del público objetivo y la data previamente analizada de tendencia en los canales oficiales de la marca Furia en ambas plataformas como referencia inicial.

Frecuencia de publicación en redes sociales

FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN EN REDES SOCIALES							
Red social	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Instagram- <i>Post</i>				X			X
Instagram- <i>Reel</i>			X				
YouTube (canal)				X			

Tabla 6: Frecuencia de publicación en redes sociales. Elaboración propia

Elemento diferenciador

La propuesta no busca vender, sino emocionar, conectar y representar valores humanos reales. Esto la diferencia de otras producciones corporativas, priorizando la empatía sobre la promoción directa (Kawasaki, 2011).

Por ello, el elemento diferenciador de Date con Furia se basa en exponer relatos, historias y anécdotas únicas de los diferentes expertos, profesionales y atletas que son parte activa de Furia, desde un punto de vista cercano, ameno, directo y divertido, para mostrar al público en general todas las actividades que hacen posible la existencia de la marca en Venezuela.

Ficha técnica

La ficha técnica es un documento que reúne los datos estructurales y operativos de una producción audiovisual. Su objetivo es identificar claramente a los responsables creativos y técnicos, describir los equipos utilizados, registrar las características de la grabación y dejar constancia del formato, duración, y condiciones de producción. Es una herramienta clave tanto en contextos académicos como profesionales, ya que garantiza transparencia y facilita la catalogación, archivo y difusión de los contenidos.

Como explica Fernández Reyes (2019), “la ficha técnica actúa como la huella documental de una obra audiovisual, proporcionando los elementos necesarios para su análisis técnico, legal y comunicacional dentro del proceso de producción”.

En este sentido, se convierte en una referencia esencial para quienes evalúan, distribuyen o consultan un proyecto en el tiempo. A continuación, se presenta la ficha técnica del *podcast* Date con Furia, la cual resume los aspectos más relevantes de su proceso de realización.

Ficha técnica

Nombre	Rol en el proyecto	Responsabilidades
Sabrina Fernández	Conductora / Productora General	Conducción de entrevistas, conceptualización del podcast, coordinación general
Jesús Salazar	Invitado Ep. 1 – Atleta	Testimonio de vida, conexión emocional con el tema de la paternidad y el deporte
Ángel Solórzano	Invitado Ep. 2 – Producción audiovisual	Explicación del proceso creativo audiovisual vinculado a la marca
Valentina Romero	Invitada Ep. 3 – Marketing	Desarrollo de estrategias de marketing de la marca Furia
César Espinoza	Invitado Ep. 4 – Gerencia deportiva	Gestión del Team Furia, visión deportiva de la marca
Producción Furia Yolfran Capote (camara)	Apoyo técnico y logístico	Gestión de cámaras, audio y cronograma de grabación

Daniel Santana (camara) Wesley Pacheco (camara) Maiki León (productora) Alejandro Villa (asistente) Alejandro Salazar (asistente) Angel Solorzano (asistente) Isaac Uzcategui (productor de campo)		
Franck Hueck	Edición y mezcla de sonido	Selección de tomas, estructura narrativa, subtitulación dinámica, edición de entrevistas, ambientación sonora, nivelación de audio
Reinaldo Castro	Diseño de identidad visual y subtítulos	Diseño del logo del podcast, placas gráficas, ajustes visuales en video

Tabla 7: Ficha técnica. Elaboración propia

Planificación de cada capítulo

Jesús Salazar	Invitado Ep. 1 – Atleta	Testimonio de vida, conexión emocional con el tema de la paternidad y el deporte
Ángel Solórzano	Invitado Ep. 2 – Producción audiovisual	Explicación del proceso creativo audiovisual vinculado a la marca
Valentina Romero	Invitada Ep. 3 – Marketing	Desarrollo de estrategias de marketing de la marca Furia
César Espinoza	Invitado Ep. 4 – Gerencia deportiva	Gestión del Team Furia, visión deportiva de la marca

Tabla 8: Planificación de cada capítulo. Elaboración propia

Propuesta de identidad visual

A continuación, se incluyen las tipografías de la marca que sirvieron de base para la creación del logo de Date con Furia, con la intención de mantener la misma línea gráfica oficial de la marca.



Imagen 6. Tipografía de la marca. Fuente: Furia



Imagen 7. Tipografía de la marca. Fuente: Furia

Área de Seguridad



Imagen 5. Área de seguridad. Fuente: Elaboración Propia

Variables permitidas de logo



Imagen 6. Variables Permitidas. Fuente: Elaboración Propia

Paleta de colores oficial de la marca



Imagen 7. Paleta de colores oficial de la marca. Fuente: Furia

Personalidad y voz de la marca



Imagen 8. Personalidad y voz de la marca. Fuente: Furia

¿Por qué se llama Date con Furia?

El nombre Date con Furia surge de una necesidad profunda de generar conexión emocional con la audiencia desde el primer contacto. No es un título elegido

al azar, sino una invitación poderosa a despertar la pasión interna, a actuar con convicción, y a abrazar la energía transformadora que define a la marca Furia.

Este nombre funciona en dos niveles: por un lado, remite a un encuentro personal e íntimo (“date”), y por otro, convoca a una actitud de empuje, rebeldía y autenticidad (“furia”). El título refleja fielmente el tono del *podcast*: cercano, humano, pero también desafiante y enérgico. Así, se convierte en el vehículo perfecto para narrar historias reales de atletas, padres e individuos que han tenido que superar límites emocionales, físicos o sociales.

Arquetipo de la marca

La marca se sostiene principalmente sobre dos arquetipos de Gustav Jung: el Rebelde como eje central de su identidad y el Héroe como complemento narrativo para fortalecer su conexión con la audiencia. Esta estructura dual permite a la marca proyectarse como un movimiento cultural, emocional y deportivo, y no simplemente como una bebida energética.

El arquetipo principal es el Rebelde (The Outlaw), cuyo lema esencial es “Las reglas están hechas para romperse”. Este arquetipo se define por su deseo profundo de libertad, revolución y ruptura de los esquemas establecidos, así como por su temor a la domesticación, la irrelevancia o la absorción por parte del sistema. En este contexto, Furia se presenta como una marca que no se conforma, que desafía los límites y que invita a vivir con intensidad. Su propio nombre evoca impulso, pasión e irreverencia, aspectos que se materializan tanto en su lenguaje visual como en su narrativa emocional. La marca se asocia de forma natural con el universo de los deportes extremos, actividades que demandan coraje, riesgo y autenticidad, y que a su vez representan una resistencia simbólica a las normas tradicionales.

Además, su firme compromiso con atletas venezolanos y su respaldo a talentos emergentes refuerzan esta posición rebelde, que no busca imitar modelos extranjeros, sino construir una identidad propia desde lo local, con sabor auténtico y vocación transformadora.

Como bien expresó Jung, “Las personas no se mueven por ideales abstractos, sino por imágenes arquetípicas profundamente arraigadas en el inconsciente colectivo” (Jung, 1964). En este sentido, Furia canaliza estos impulsos profundos a

través de símbolos, valores y experiencias que conectan emocionalmente con su audiencia.

De forma complementaria, también se incorpora el arquetipo del Héroe (The Hero), cuyo lema es “Donde hay voluntad, hay camino”. Este arquetipo tiene como motivación principal la superación, el esfuerzo y la búsqueda constante de la excelencia. Su presencia en la marca se refleja especialmente en las narrativas relacionadas con los atletas, sus logros y procesos de transformación personal. En el podcast Date con Furia, este arquetipo cobra vida a través de testimonios íntimos de padres y deportistas que enfrentan retos extraordinarios y que, mediante su determinación, se convierten en inspiración para la audiencia. Esta dimensión heroica de la marca aporta profundidad emocional y genera una conexión significativa basada en la admiración y la empatía.

Como resultado de esta dualidad arquetípica, se adopta un tono comunicacional audaz, directo y provocador. Su estética, anclada en lo urbano y lo adrenalínico, se complementa con mensajes de comunidad que refuerzan el sentido de pertenencia, como “Somos Furia” o “Aquí se viene a romperla”. Esta combinación no solo fortalece su posicionamiento de marca, sino que convierte a Furia en una experiencia vivencial para quienes buscan no solo energía física, sino también emocional y simbólica.

Logotema

Imagen: Logotipo



Imagen 9. Logotipo del podcast Date con Furia. Fuente: Equipo Furia

PRODUCCIÓN

La producción audiovisual es el conjunto de procesos técnicos, creativos y organizativos necesarios para llevar a cabo un contenido en formato audiovisual. Abarca desde la organización de recursos humanos y técnicos, la dirección artística, hasta la ejecución de la grabación. Es la etapa donde se materializa todo lo planificado en la preproducción, mediante rodajes, entrevistas, y captación de imagen y sonido.

Según Villafañe (2006), "la producción es el momento en que convergen los esfuerzos de planificación con la ejecución técnica, dando lugar a la creación tangible del contenido audiovisual." En *Date con Furia*, la fase de producción incluyó grabaciones en locaciones reales, entrevistas con protagonistas, dirección de cámara, sonido directo y ambientación escénica. Cada episodio fue grabado en formato Full HD con múltiples cámaras y equipos de audio profesionales, siguiendo una escaleta narrativa previamente diseñada.

Plan de rodaje - Informe de locación

El plan de rodaje es un documento técnico que detalla de manera clara cómo se llevará a cabo la grabación de un proyecto audiovisual. Define qué se va a filmar, en qué momento, en qué lugar, con qué herramientas y quiénes participarán. Su objetivo es mejorar el uso del tiempo, organizar los grupos y anticipar las necesidades técnicas y logísticas de cada grabación.

Según Zettl (2014) "el plan de rodaje es una herramienta indispensable en la producción audiovisual, ya que permite prever los elementos escénicos, técnicos y humanos implicados en cada jornada de filmación y ordenarlos de manera eficaz."

Un plan de rodaje bien elaborado minimiza imprevistos y garantiza que la ejecución del proyecto sea eficiente y coherente con la planificación narrativa y estética definida en la preproducción.

Plan de rodaje - Informe de locación

Fecha	Horario	Episodio	Entrevistado	Actividad	Locación
28/04/2025	12:00 - 12:20	Montaje	Montaje	Montaje	Casa Cumbres Avenida Salto Canaima, Caracas 1080, Miranda
28/04/2025	12:20 - 12:50	Episodio 1	Atleta	Testimonio, superación personal y conexión con la marca	Casa Cumbres Avenida Salto Canaima, Caracas 1080, Miranda
28/04/2025	12:50 - 1:15	Episodio 2	Producción audiovisual	Creatividad visual	Casa Cumbres Avenida Salto Canaima, Caracas 1080, Miranda
28/04/2025	1:30 - 2:00	Episodio 3	Marketing	Historia, campañas, impacto en eventos	Casa Cumbres Avenida Salto Canaima, Caracas 1080, Miranda
28/04/2025	2:00 - 2:30	Episodio 4	Gerencia deportiva	Historia deportiva	Casa Cumbres Avenida Salto Canaima, Caracas 1080, Miranda

Tabla 9. Plan de Rodaje. Informe de locación. Fuente: Elaboración Propia

Informe de equipos

El informe de equipos es un documento técnico que registra detalladamente los recursos tecnológicos utilizados en la producción del proyecto audiovisual. Su objetivo es dejar constancia de la cantidad, tipo, marca y características técnicas del equipo, facilitando la planificación, control logístico y respaldo técnico del producto. A continuación, se presenta una tabla que resume los equipos utilizados en la grabación del *podcast* audiovisual “Date con Furia”.

Informe de equipos

Cantidad	Equipo	Descripción técnica
1	Cámara Sony FX3	Cámara profesional full frame de cine digital, grabación en 4K, sensor Exmor R CMOS.
1	Cámara Sony A7IV	Cámara mirrorless full frame, 33 MP, grabación en 4K, estabilizador de imagen. Ideal para B-roll o entrevistas.
2	Óptica Sigma 24-70mm	Lente zoom estándar f/2.8, montura E, alta nitidez y bokeh suave.
1	Balita Hollyland Lark 150	Micrófono inalámbrico dual, calidad broadcast, ideal para entrevistas sin ruido de fondo.
2	Trípode Manfrotto 5.1	Trípodes de aluminio con cabezal fluido, gran estabilidad para grabaciones fijas.

Tabla 10. Informe de equipos. Fuente: Elaboración propia.

Permisos

A efectos del presente PFC se solicitaron permisos de grabación en la sede principal de Furia Energy Drink, no solo para el uso del espacio físico, sino también de los materiales que estuvieron presentes en la escenografía de cada episodio.

La directora de marketing de la marca fue la persona encargada de dar la autorización para la grabación en horarios y días específicos para no interferir con la rutina diaria de la organización.

Furia Energy Drink Pro C.A

Dirección: Av Eugenio Mendoza edificio Iasa piso 2 of 206 urb La Castellana Caracas (Chacao) Miranda zona postal 1060

Rif: j-501324646

Correo: Marketing@grupofuria.com

Caracas, 10 de mayo de 2025

A quien corresponda:

Por medio de la presente, yo, Carla Escalona, titular del cargo de Directora de Marketing de la empresa Furia Energy Drink Pro, C.A., hago constar que autorizamos a la estudiante Sabrina Fernández, de la Universidad Monteávila, a utilizar la identidad de nuestra marca para fines académicos relacionados con su Proyecto Final de Carrera, titulado "Date con Furia".

Esta autorización comprende el uso de:

- El nombre comercial y logotipo de Furia Energy.*
- Referencias históricas, visuales y comunicacionales asociadas a la marca.*
- Testimonios e información interna proporcionada mediante entrevistas acordadas con personal de la empresa.*

Dicha autorización es exclusiva para fines académicos y no comerciales, y tiene validez únicamente durante el desarrollo, presentación y evaluación del mencionado proyecto en el marco institucional de la Universidad Monteávila, sin que ello represente cesión de derechos o aval institucional para fines publicitarios.

Nos complace que nuestra historia inspire propuestas de valor en el ámbito académico, y agradecemos el respeto y profesionalismo con el que se ha tratado nuestra identidad.

Sin otro particular, se firma la presente a solicitud de la interesada.

Atentamente,



Carla Escalona

Directora de Marketing

Presupuesto

Se desarrolló con un presupuesto detallado que contempla los elementos indispensables para lograr la grabación, edición y publicación del podcast audiovisual. Este presupuesto parte de una producción profesional de cuatro episodios en formato narrativo y documental.

Presupuesto general

Número	Nombre	Cantidad	Costo Por Unidad (\$)	Costo Final (\$)
1	Grabación (locación y logística)	2 días	100	200
2	Audio profesional (micrófonos + boom)	1	150	150
3	Decoración del set (fondo, props)	1	120	120
4	Micrófonos inalámbricos DJI Mic	2	169	338
5	Cámara Canon EOS Rebel T7 18–55mm	1	479	479
6	Computadora MacBook Pro (edición)	1	1000	1000
7	Memoria SD 64 Gb	2	15	30
8	Smartphone	1	600	600
9	Laptop HP ProBook 4430s (backup)	1	800	800

10	Smartphone (grabación adicional)	1	1000	1000
11	Batería recargable externa	2	19	38
12	Edición y montaje audiovisual	4	100	400
13	Musicalización y diseño sonoro	1	150	150
14	Publicación y gestión de redes sociales	4 semanas	70	280
	Total estimado			5585

Tabla 11. Presupuesto de equipos. Fuente: Elaboración propia.

Hoja de llamado

La hoja de llamado a grabación fue un elemento para garantizar la participación de los entrevistados y el personal técnico en los días y horas pautados para la grabación. Dicha comunicación se realizó vía correo electrónico a cada uno de los protagonistas.

Convocatoria para el llamado del día de grabación



Imagen 10. Hoja de llamado. Fuente: Elaboración Propia

POST-PRODUCCIÓN

La post-producción es la etapa donde el material audiovisual capturado es editado, corregido, ordenado y enriquecido con elementos gráficos, sonoros y visuales para construir la versión final del producto. Implica selección de tomas, montaje, mezcla de sonido, incorporación de música, subtítulos, efectos y exportación del archivo final para su distribución.

Tal como explica Bermejo (2020), “la post-producción es el proceso donde se construye el ritmo narrativo, se refuerza el mensaje y se optimiza la experiencia del espectador mediante la edición de imagen y sonido”. En el caso de Date con Furia, esta fase fue esencial para reforzar el tono emocional del *podcast*, utilizando técnicas de montaje dinámico, subtitulación rítmica, diseño gráfico y musicalización original de género *synthwave* cinematográfico, logrando así una pieza inmersiva y profesionalmente acabada.

Edición de audio y video

El desarrollo del *podcast* audiovisual Date con Furia, se realizó con el programa de edición de audio y video Premier Pro de la suite Adobe, que permite un trabajo lineal para todo el proceso de edición en el timeline. A continuación, se anexa una imagen referencial del momento de la edición.



Imagen 10. Edición episodio 1 | Con Jesús Salazar. Fuente: Elaboración Propia



Imagen 11. Edición episodio 2 | Con Ángel Solorzano. Fuente: Elaboración Propia

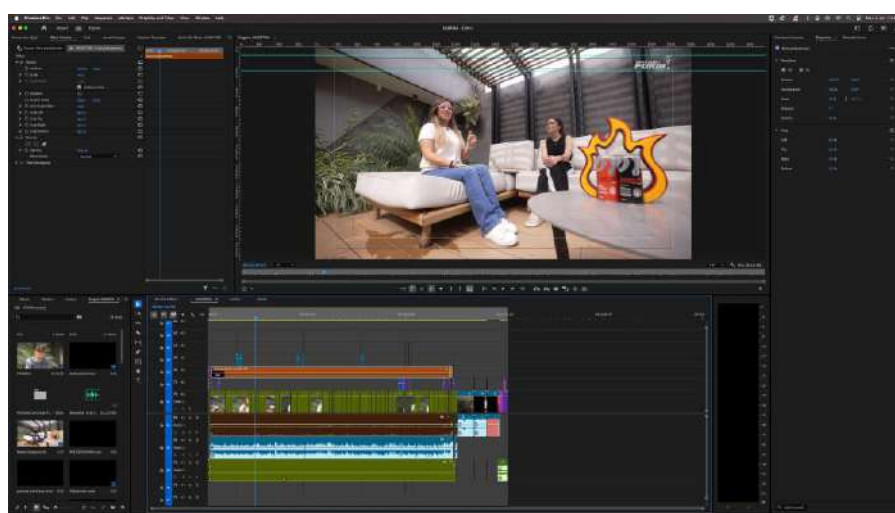


Imagen 12. Edición episodio 3 | Con Valentina Romero. Fuente: Elaboración Propia

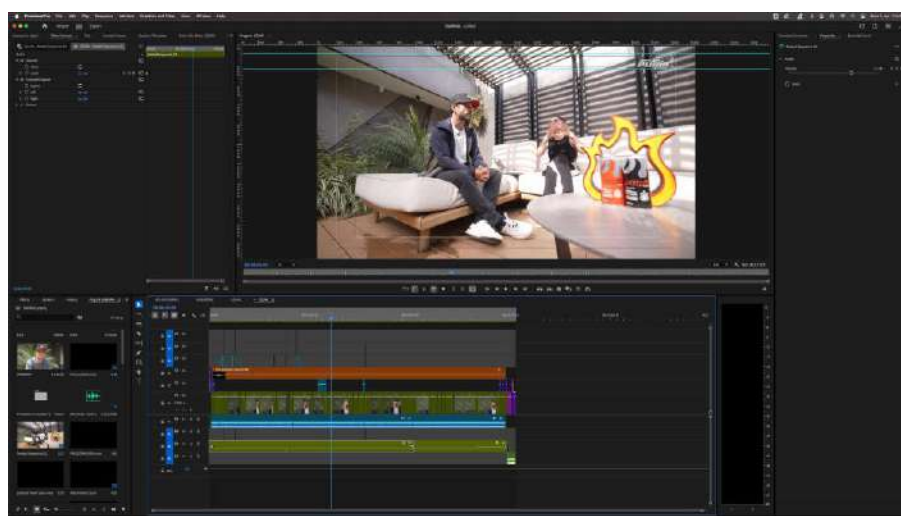


Imagen 13. Edición episodio 4 | Con César Espinoza. Fuente: Elaboración Propia

Publicación

El *podcast* Date con Furia se publicó en la plataforma YouTube. También, a manera de respaldo, dentro de la plataforma Google Drive. Seguidamente, se muestra una imagen del canal.



Imagen 14. Visual del canal Date con Furia Podcast. Fuente: Elaboración Propia

Piezas audiovisuales

A continuación, se incluyen los accesos y visuales de los episodios publicados en el canal de YouTube.

Publicación episodio 1 | Jesús Salazar | 22 de mayo de 2025



Imagen 15. Episodio 1 con Jesús Salazar. Fuente: Elaboración Propia

Publicación episodio 2 | Ángel Solórzano | 29 de mayo de 2025



Imagen 16. Episodio 2 con Ángel Solórzano. Fuente: Elaboración Propia

Publicación episodio 3 | Valentina Romero | 29 de mayo de 2025



Imagen 17. Episodio 3 con Valentina Romero. Fuente: Elaboración Propia



Imagen 18. Episodio 4 con César Espinoza. Fuente: Elaboración Propia

Propuesta de grilla de contenidos promocional

La elaboración de la estrategia de comunicación para un proyecto audiovisual no concluye al terminar la producción del contenido, sino que necesita un diseño de distribución que esté alineado con los patrones de consumo de su audiencia meta. En este contexto, se sugiere una cuadrícula de contenido promocional como un recurso fundamental dentro de un plan de difusión multimedia, con el objetivo de aumentar el alcance y promover la interacción continua con el público.

Estrategia y frecuencia de publicación

La frecuencia de publicación se estableció tres veces por semana, como método para mantener la presencia activa del proyecto en redes sin saturar a la audiencia. Según Sánchez y Contreras (2020), “una frecuencia regular pero no invasiva permite establecer una relación sostenida con el usuario, favoreciendo la fidelización y la recordación de marca” (p. 74). Esta regularidad también contribuye al algoritmo de visibilidad de plataformas como Instagram.

El contenido elegido para esta estrategia son los *reels* extraídos de cada episodio del podcast. Debido al aumento del impacto del video corto en la narración digital actual. Como sostiene Soler-Adillon (2021), “el contenido breve, emocional y fácilmente compartible es el núcleo del engagement digital actual” (p. 29). Por lo tanto,

cada reel actúa como una historia por sí sola que introduce, agrega o expande el episodio entero.

Plataformas de difusión

Las redes elegidas para implementar el proyecto son Instagram y YouTube, combinando contenido temporal y contenido permanente, atracción y profundidad:

- Instagram ofrece una conexión rápida, visual y emocional con el público. El formato de *reels* se ha convertido en la norma para ser visible y volverse viral. Según Aguiar (2022), “Instagram ha evolucionado hacia una red centrada en el vídeo breve, optimizado para captar atención en menos de diez segundos” (p. 58).
- YouTube, en cambio, sirve como el lugar donde se almacena el contenido completo. Su buscador y su sistema de listas facilitan ver el contenido en serie. Vázquez (2019) menciona que, “YouTube no solo es un canal de difusión, sino un archivo narrativo que permite la consolidación de una comunidad alrededor del contenido” (p. 103).

Esta estrategia doble intenta captar la atención del público con breves clips en Instagram y mantenerlo con episodios completos en YouTube.

Plan de difusión de multimedia

El plan de difusión multimedia es una estrategia estructurada que define cómo se distribuirá el contenido a través de diversos formatos, plataformas y tiempos de publicación, con el objetivo de maximizar su impacto comunicacional.

De Pablos y Mateos (2018) sostienen que: “la planificación de contenidos multimedia es esencial para garantizar la eficacia comunicativa y la permanencia del mensaje en un entorno digital saturado de información” (p. 112).

Este tipo de planificación ayuda a conectar las decisiones de difusión con los objetivos narrativos y estratégicos del proyecto, creando una relación coherente entre el contenido, la audiencia y la plataforma.

Grilla de contenido propuesta

A continuación, se presenta la grilla de contenido propuesta durante el proceso de Pre-Producción, organizada en orden de aparición, incluyendo los artes finales y textos ajustados para Instagram.

Estructura base de grilla de contenido semanal

Día	Tipo de contenido	Descripción general	Objetivo principal
Lunes	Reel 1	Fragmento atractivo del episodio que despierte curiosidad	Generar expectativa
Miércoles	Reel 2	Extracto que destaque una idea o momento significativo del capítulo	Mantener el interés
Viernes	Reel 3	Clip con contenido que motive la interacción o se preste para compartir	Fomentar engagement
Sábado	Post 1 y 2	Imagen de 2 de los entrevistados	look and feel
Domingo	Publicación de estreno	Imagen y texto de presentación del episodio completo	Informar y dirigir al canal principal

Tabla 12: Estructura base de grilla de contenido semanal. Elaboración propia

Esta estructura busca aprovechar los picos de actividad digital a lo largo de la semana y reforzar la narrativa del proyecto desde múltiples ángulos.

A continuación, se incluyen los posts creados para la plataforma Instagram, con sus respectivos textos y enlaces a cada uno. Para reproducir los vídeos solo se debe pulsar sobre las imágenes.

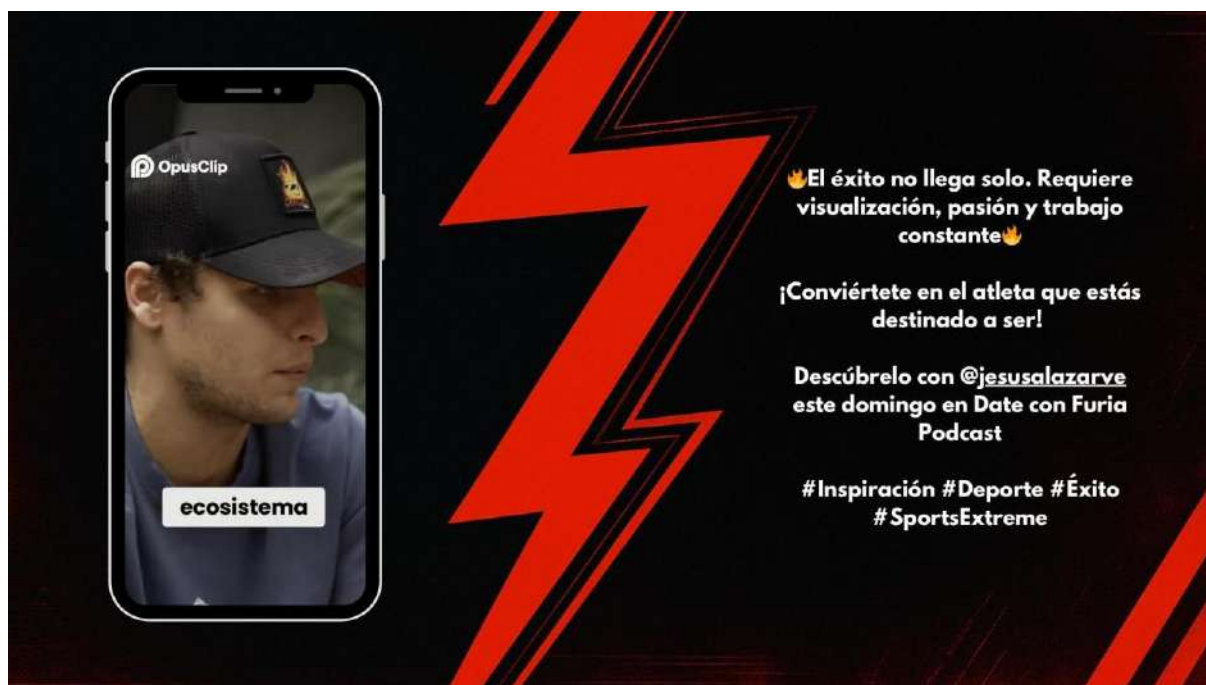


Imagen 19. Episodio 1. Post 1. Fuente: Elaboración Propia



Imagen 20. Episodio 1. Post 2. Fuente: Elaboración Propia

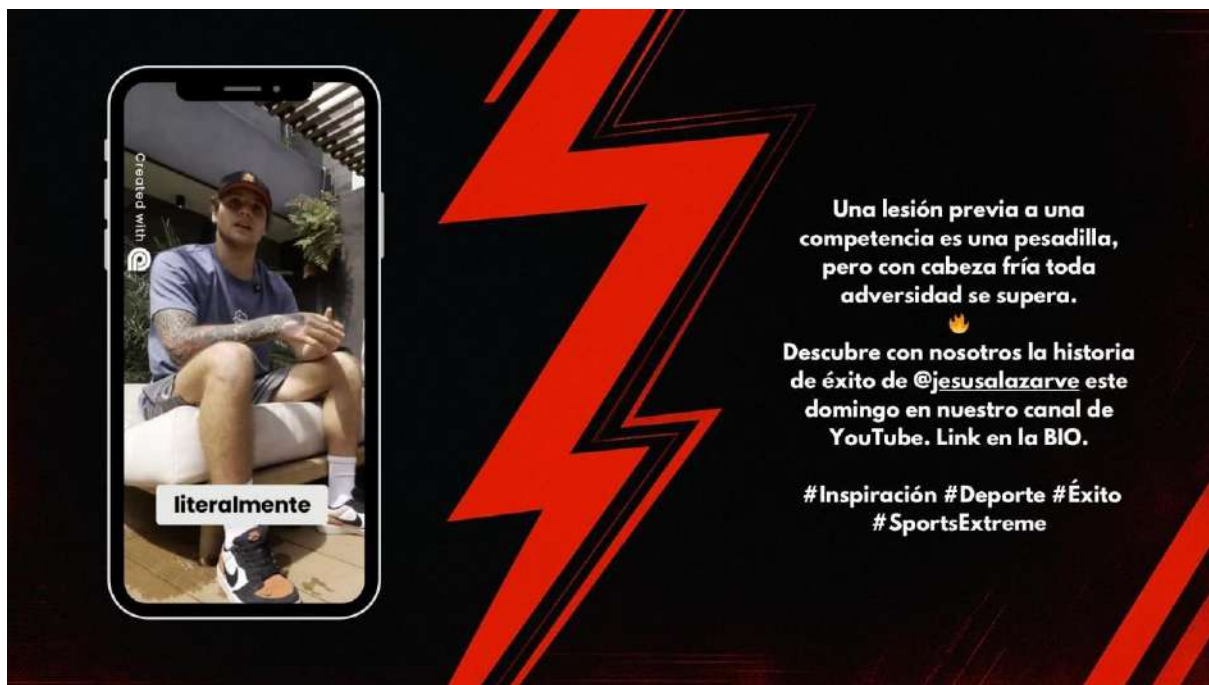


Imagen 21. Episodio 1. Post 3. Fuente: Elaboración Propia



Imagen 22. Episodio 1. Post 4. Fuente: Elaboración Propia



Imagen 23. Episodio 1. Post 5. Fuente: Elaboración Propia

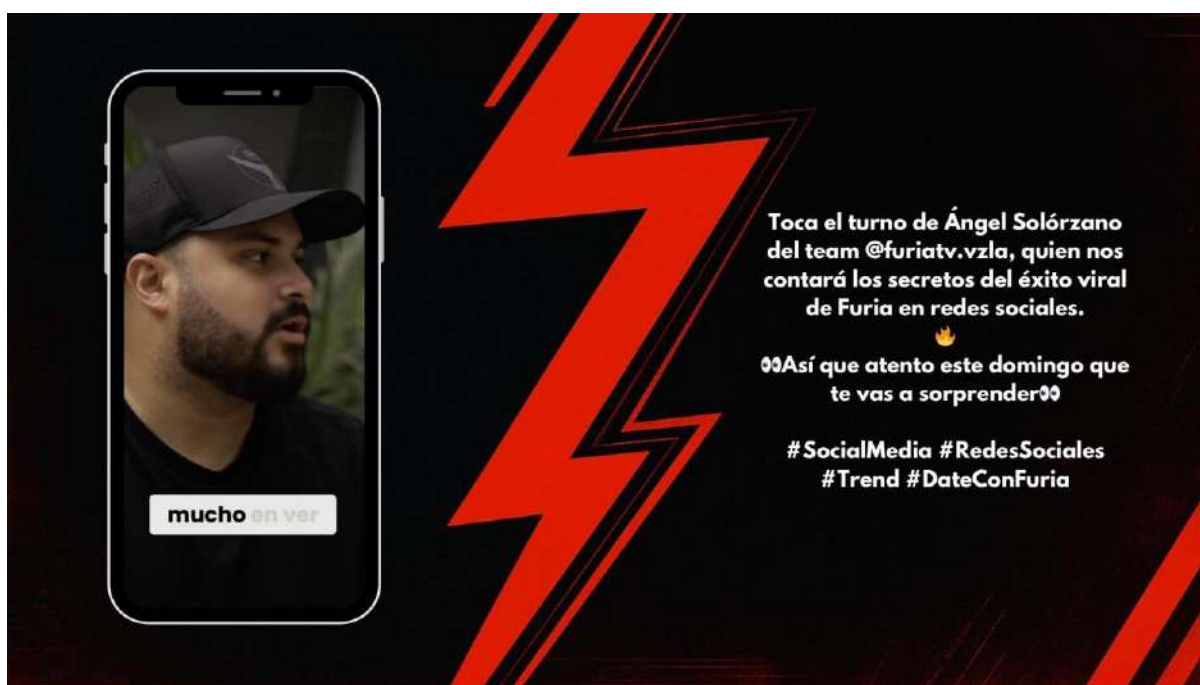


Imagen 24. Episodio 2. Post 1. Fuente: Elaboración Propia

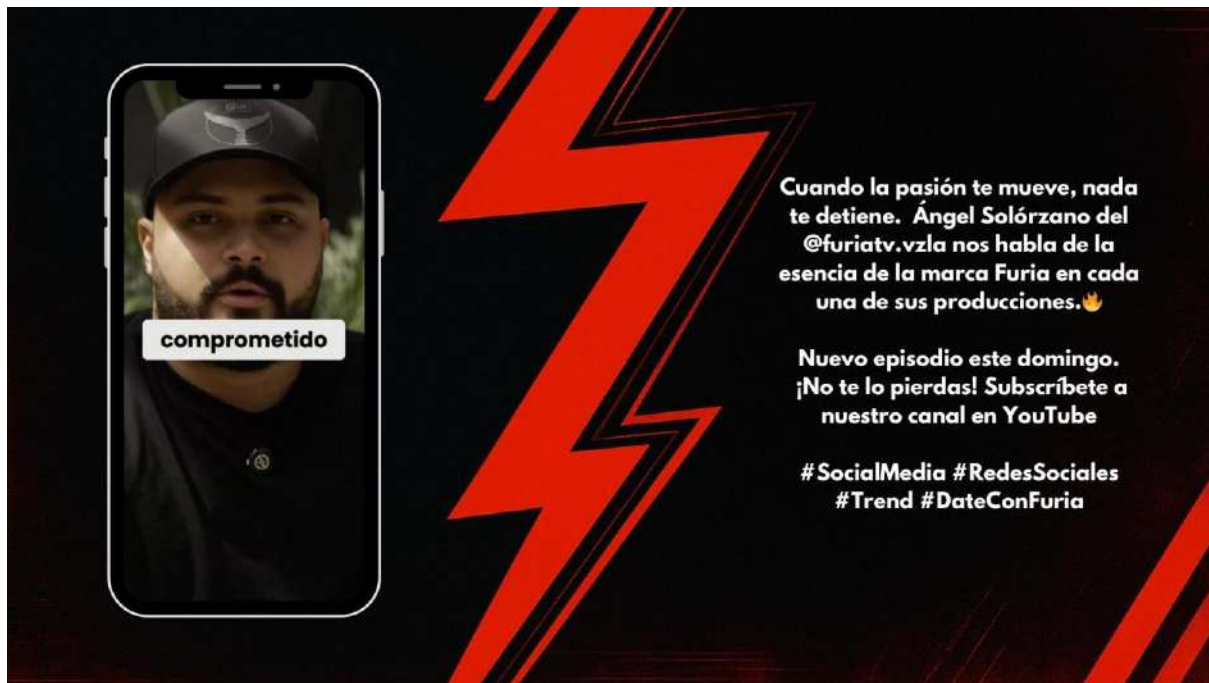


Imagen 25. Episodio 2. Post 2. Fuente: Elaboración Propia

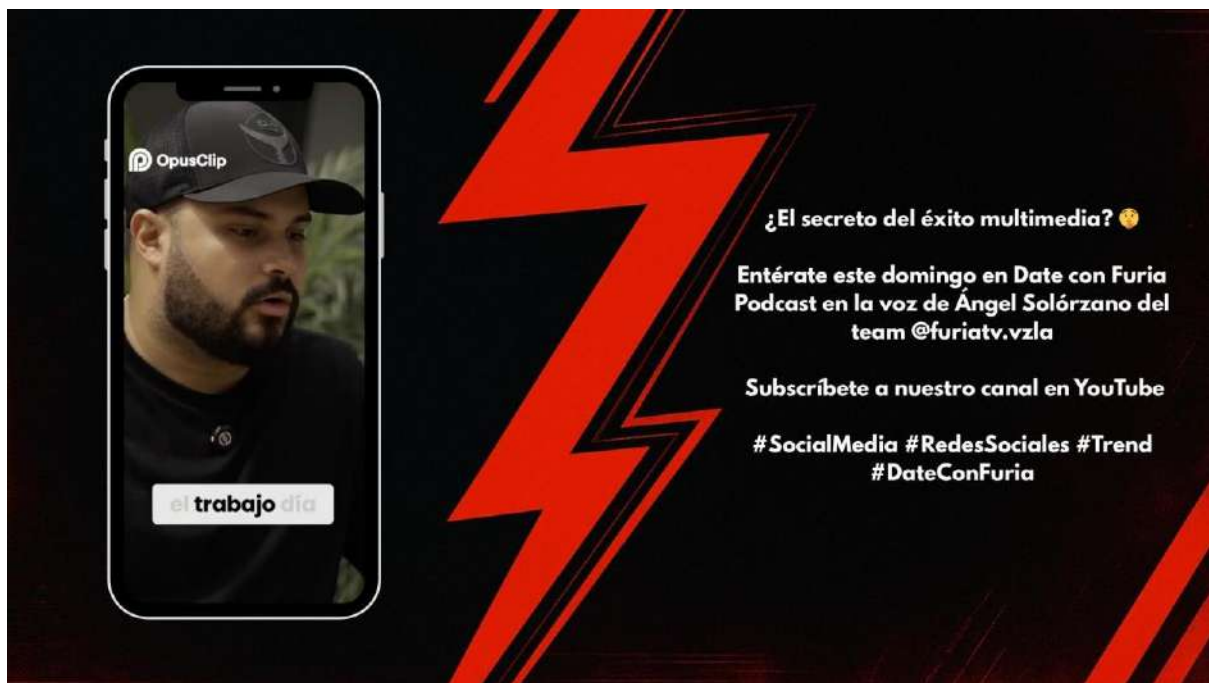


Imagen 26. Episodio 2. Post 3. Fuente: Elaboración Propia



Imagen 27. Episodio 2. Post 4. Fuente: Elaboración Propia



Imagen 28. Episodio 3. Post 1. Fuente: Elaboración Propia

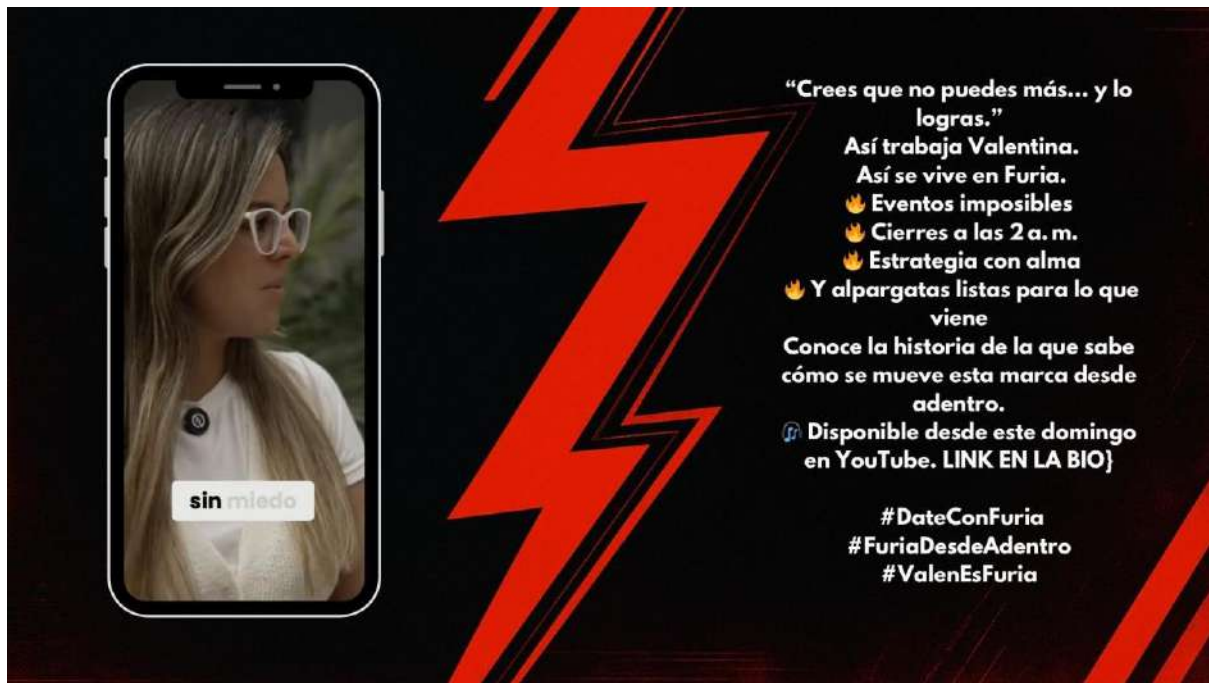


Imagen 29. Episodio 3. Post 2. Fuente: Elaboración Propia

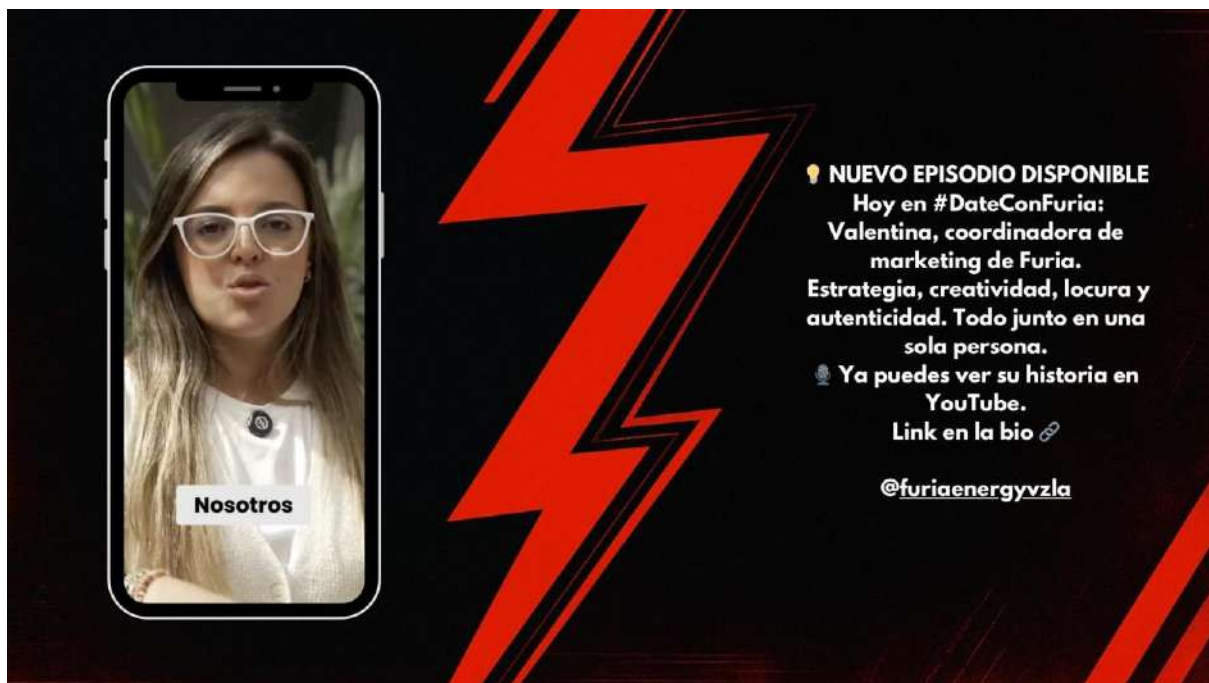


Imagen 30. Episodio 3. Post 3. Fuente: Elaboración Propia



Imagen 31. Episodio 3. Post 4. Fuente: Elaboración Propia



Imagen 32. Episodio 4. Post 1. Fuente: Elaboración Propia



Imagen 33. Episodio 4. Post 2. Fuente: Elaboración Propia

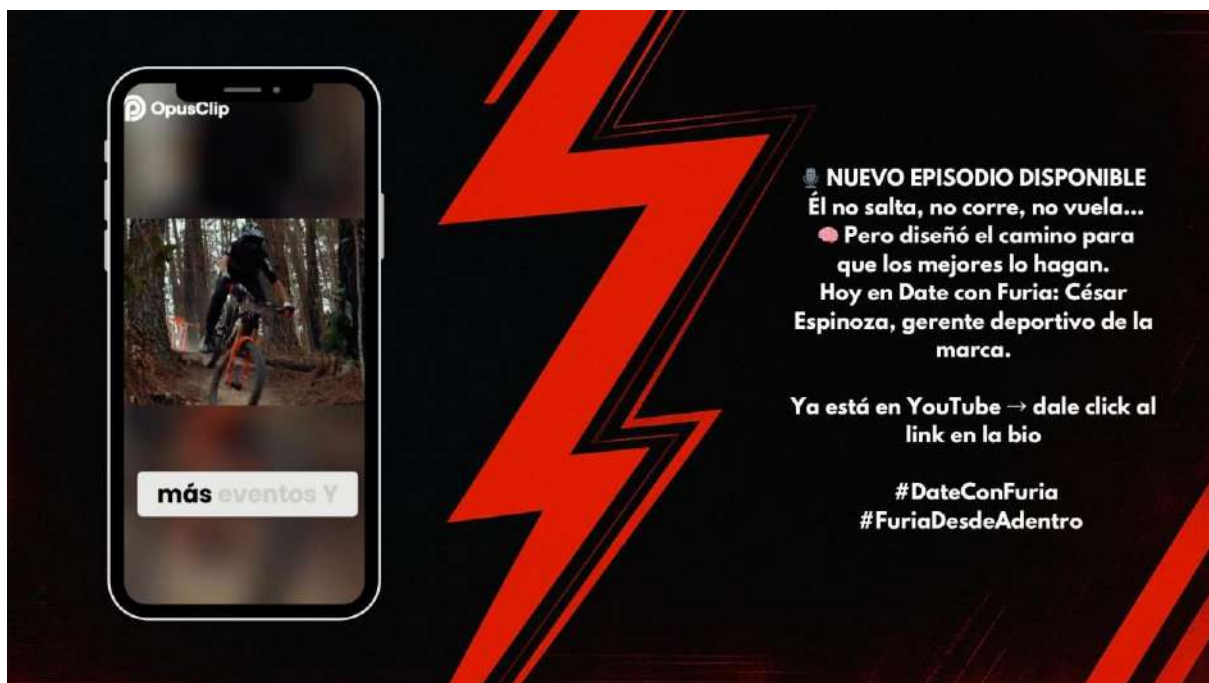


Imagen 34. Episodio 4. Post 3. Fuente: Elaboración Propia

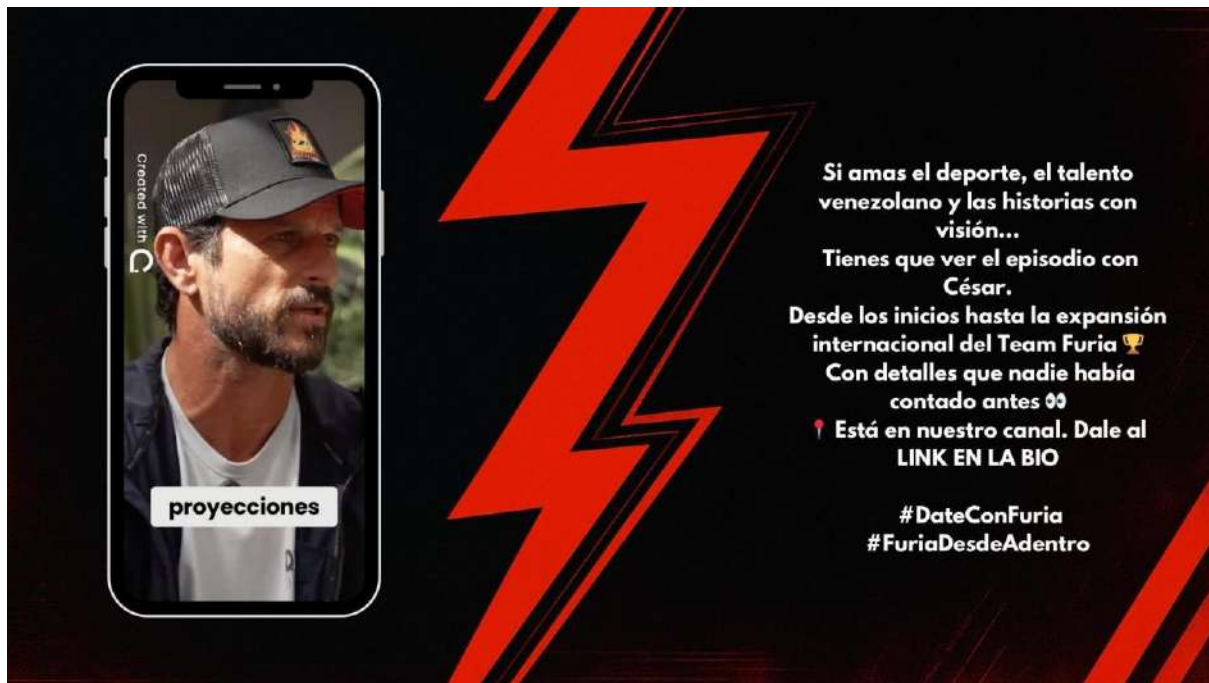


Imagen 35. Episodio 4. Post 4. Fuente: Elaboración Propia

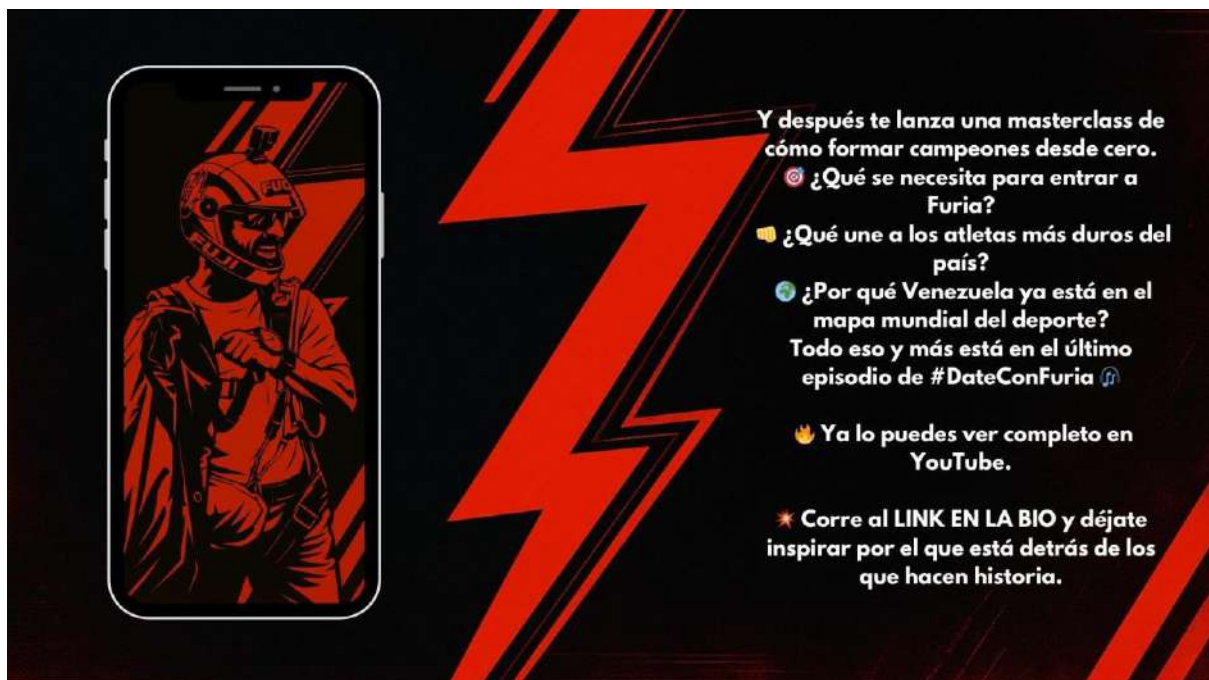


Imagen 36. Episodio 4. Post 5. Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

El desarrollo del proyecto Date con Furia ha demostrado cómo el formato *podcast*, estructurado bajo criterios narrativos y de producción profesional, puede convertirse en una herramienta poderosa para fortalecer la identidad de una marca. Al centrar la narrativa en las voces reales de sus protagonistas, se genera un vínculo auténtico con la audiencia, basado en valores como la superación, la autenticidad y el coraje.

Además, la realización de este proyecto, permitió poner en práctica lo aprendido durante cuatro años de carrera en Comunicación Social en la Universidad Monteávila, siendo las materias de audiovisual, géneros periodísticos y las asociadas a tecnología de la comunicación claves para concretarlo.

El trabajo confirma que la comunicación de marcas contemporáneas va más allá de la publicidad tradicional: se trata de contar historias que inspiren, conecten y movilicen. Este proyecto no sólo visibiliza la trayectoria de Furia, sino que propone una nueva forma de hacer comunicación corporativa desde lo emocional, lo testimonial y lo audiovisual.

RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos durante la realización del proyecto Date con Furia, se considera pertinente proponer una serie de recomendaciones orientadas a la continuidad, optimización y expansión del mismo. Estas sugerencias surgen del análisis tanto de los procesos de producción como de la recepción proyectada del contenido, con el objetivo de fortalecer el impacto comunicacional de la marca Furia y consolidar al *podcast* como una herramienta estratégica dentro de su ecosistema de marca.

En primer lugar, se recomienda que la marca considere extender la serie del *podcast* más allá de los cuatro episodios iniciales. La estructura narrativa demostrada, basada en testimonios reales y una construcción emocional sólida, permite que este formato pueda evolucionar hacia una serie episódica permanente, abordando nuevas temáticas relacionadas con estilo de vida, emprendimiento, deporte y comunidad, siempre alineadas a los valores de Furia.

Asimismo, se sugiere optimizar la estrategia de distribución digital mediante la creación de microcontenidos derivados de los episodios principales. Fragmentos destacados, frases impactantes y cápsulas audiovisuales adaptadas a los formatos verticales de redes sociales (como *reels*, *shorts* o TikTok) pueden aumentar significativamente el alcance del *podcast* y fortalecer el *engagement* con el público joven.

De igual modo, se recomienda establecer alianzas estratégicas con plataformas de *streaming*, medios digitales e *influencers* afines a la cultura de la marca. Estas colaboraciones permitirán amplificar la difusión del contenido y posicionar a Date con Furia como un referente comunicacional dentro del entorno digital venezolano.

Por otra parte, se considera importante diseñar un sistema de evaluación continua del impacto del *podcast*, que contemple indicadores como número de reproducciones, comentarios, retención de audiencia y percepción de marca. Esta

medición permitirá ajustar tanto el contenido como las estrategias de promoción en función de los intereses reales del público objetivo.

Se propone explorar la incorporación de nuevos formatos interactivos y tecnologías emergentes que potencien la experiencia del usuario. Elementos como la realidad aumentada, los códigos QR en productos físicos o incluso una futura app de comunidad Furia, podrían integrar el contenido del *podcast* como parte de una experiencia inmersiva y multicanal que fortalezca la conexión emocional con la audiencia.

En conjunto, estas recomendaciones buscan asegurar la sostenibilidad del proyecto en el tiempo, reforzar su valor estratégico y consolidar a Date con Furia como un canal narrativo central en la construcción de identidad y posicionamiento de la marca Furia en el mercado venezolano.

Además, también se recomienda a las próximas generaciones de estudiantes que decidan realizar un proyecto de esta magnitud para sus trabajos finales de carrera, evaluar los tiempos de desarrollo, controlar el presupuesto en todo momento y determinar muy bien el alcance desde el inicio para evitar retrasos innecesarios.

REFERENCIAS

Aguiar, M. (2022). *Estrategias de contenido para redes sociales: Video y engagement en Instagram*. Ediciones de Comunicación Digital.

Bermejo, J. (2020). *Narrativa transmedia: Comunicación, entretenimiento y branding en la era digital*. Ediciones Paidós.

Bermejo, J. (2020). *Narrativas audiovisuales en el entorno digital*. Editorial UOC.

Chiappe, A., & Arias, V. (2021). *El podcast como herramienta narrativa en la construcción de marca*. Revista Comunicación y Medios Digitales, 11(2), 33–45. <https://doi.org/10.34720/rcmd.v11i2.845>

Chiappe, A., & Arias, V. (2021). *La persuasión sonora: estructura narrativa en podcasts de marca*. Revista Comunicación y Sociedad, 48(2), 112–128.

Chiappe, A., & Arias, V. (2021). *Narrativas sonoras y persuasión en el podcast*. Revista de Comunicación Digital, 8(2), 110–122.

De Pablos, J., & Mateos, C. (2018). *Comunicación digital y educación mediática*. Editorial Pirámide. <https://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=1694>

El País. (2024, octubre 5). *¿Cómo generan beneficios los ‘podcasts’ si casi todos los podemos escuchar gratis?* El País. <https://elpais.com/television/2024-10-05/como-generan-beneficios-los-podcasts-si-casi-todos-los-podemos-escuchar-gratis.html>

El País. (2024). *Los podcasts como herramienta de construcción de comunidad*. <https://elpais.com/>

Ferrés, J. (2014). *La competencia en comunicación audiovisual*. Gedisa.

Fernández Reyes, E. (2019). *Elementos técnicos de la producción audiovisual*. Trillas.

Fernández Reyes, M. (2019). *Producción audiovisual: teoría y práctica del guión técnico*. Editorial Síntesis.

Godin, S. (2018). *Esto es marketing: No uses el marketing para resolver tus problemas, úsalo para resolver los problemas de otros*. Paidós Empresa.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.

Instituto de Estudios de Comunicación Social (IECS). (s.f.). *El podcast como herramienta educativa y cultural: Tendencias y casos destacados*. Revista de Comunicación Digital, 12(3), 45–60.

Jung, C. G. (1964). *Man and His Symbols*. Dell Publishing.

Kawasaki, G. (2011). *Enchantment: The art of changing hearts, minds, and actions*. Penguin Group.

Muñoz, E. (2021). *El Storytelling como herramienta de comunicación estratégica*. Revista Comunicación, 35(1), 92–101.

NetInfluencer. (2024). *Brand Podcast Benchmark Report 2024*. <https://netinfluencer.com/>

Nuzum, E. (2019). *Make noise: A creator's guide to podcasting and great audio storytelling*. Workman Publishing.

PuroMarketing. (2024, enero 13). *El podcasting como herramienta publicitaria eficaz*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/147/212776/influencia-podcasting-publicidad-auge-consolida-como-prescriptor-marcas>

PuroMarketing. (2024). *El poder del podcasting para influir en el consumidor*. <https://www.puromarketing.com/>

Quill. (2024). *The state of branded podcasts 2024*. <https://quillpodcasting.com/>

Revella, A. (2015). *Buyer personas: How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. Wiley.

Sánchez, I. (2019). *Comunicación y audiencias: enfoques contemporáneos*. Editorial Tecnos.

Sánchez, L., & Contreras, R. (2020). *Marketing de contenidos y narrativas interactivas*. Editorial UOC.

Sánchez, L. (2019). *Comportamiento del consumidor digital y segmentación*. Editorial UOC.

Soler-Adillon, J. (2021). *Narrativas digitales: Del texto al algoritmo*. Gedisa.

TED. (2018, abril 26). *Univision and TED launch TED en Español podcast*. TED Blog. <https://blog.ted.com/univision-and-ted-launch-ted-en-espanol-podcast-to-bring-ideas-worth-spreading-to-spanish-speaking-audiences/>

ThePodcasting.org. (2024). *Impacto de los podcasts en el comportamiento de compra*. <https://thepodcasting.org/>

ThePodcasting.org. (2024). *Acast's Podcast Pulse Report 2024: Uncovering Key Trends and Opportunities in Podcast Advertising*. <https://thepodcasting.org/acasts-podcast-pulse-report-2024-uncovering-key-trends-and-opportunities-in-podcast-advertising>

Universidad Austral. (s.f.). *De la radio al podcast: evolución y convergencia en los medios digitales*. <https://www.austral.edu.ar>

Universidad de La Sabana. (2022). *Rockeritos: Podcast para la promoción del rock colombiano en las nuevas generaciones*. <https://www.unisabana.edu.co>

Universidad Monteávila. (2022). *Once Upon a Time en la Gran Pantalla: Festival de comunicación audiovisual*. Escuela de Comunicación Social.

Universidad Monteávila. (2023). *MuMo Connections: Proyecto de integración y marca*. Escuela de Comunicación Social.

Universidad Nacional de Tucumán. (2021). *Música de la T a la N: Promoción y preservación de la identidad musical tucumana a través de podcasts*. <https://www.unt.edu.ar>

Villafañe, J. (2006). *La producción audiovisual*. Ariel Comunicación.

Villarroel, L. (2022). *Identidad de marca y emociones en la publicidad digital*. *Revista Venezolana de Mercadeo*, 15(2), 44–55.

Vázquez, R. (2019). *YouTube y la cultura participativa: La creación de comunidades digitales*. Editorial Ariel.

Zettl, H. (2014). *Televisión: Producción y realización* (10.^a ed.). Cengage Learning. <https://www.cengage.com/c/television-production-handbook-12e-zettl/>