

RIF: J 30647247-9



Universidad  
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**CREACIÓN DE CONTENIDO PARA EL PODCAST “¿A DÓNDE  
VAMOS?” EN YOUTUBE, ENFOCADO EN LOCALES  
GASTRONÓMICOS DE LOS PALOS GRANDES**

Autor:

De Nobrega Mejia, Ana Gabriela

Profesor coordinador:

Montilla Zapata, Antonio

Caracas, 13 de marzo de 2020

*Doy gracias a mi familia por apoyarme en cada etapa de mi vida y de la carrera. A mi mamá por desvelarse acompañándome, por prepararme todos los snacks y cafés en las noches, y por mantenerme siempre en calma. A mi abuela por sus consejos y por la alegría que me ha dado. A mi padrino por hacerme ver una mejor visión de mi futuro.*

*A mi novio por siempre estar ahí para mi en cualquier momento, ser una pieza importante para la elaboración de este proyecto, por consentirme, alegrarme los días y no dejarme caer. A mi tutor por siempre mantener la calma y motivarme a seguir adelante. A la Universidad Monteávila por darme todas las herramientas necesarias para el mundo profesional y la mejor formación.*

*A mis amigas Victoria Cova, Romina Balocco, Gretta Gil, Isabella Garcia-Ramos, Yelizmar Paredes, Melissa Lengenmann y Tomás Arias por ser mi compañía durante estos 5 años y por todo el apoyo que me dieron durante la creación de este proyecto. A mi mejor amigo Jhoander Sánchez por estar siempre presente y ponerme los pies sobre la tierra.*

*A las amadas Chefas, Coro Martínez e Isa Lessman por hacer mi vida universitaria más fácil, por ser un gran soporte, una segunda familia.*

*Finalmente, al todo mi equipo de trabajo en La Web y El Patio Content Studio, a Deisy Perozo, Daniela Cortesía, Jhon Da Silva y Juan Martínez por aportar a este proyecto y por darme todos los permisos necesarios para llevarlo acabo, pero en especial a Kyra Malavé y Jhoyling Zabaleta por ser las mejores jefas en el universo, confiar en mi y motivarme a lograr mis metas.*

## Tabla de contenido

Introducción.....	6
Justificación.....	8
Justificación teórica.....	11
Concepto de podcast.....	11
Guión.....	12
Tipos de guión.....	12
Gastronomía.....	14
YouTube.....	14
Propuesta.....	16
Fase de análisis.....	16
Encuesta.....	16
Proposito del podcast.....	36
Competencia.....	37
Fase de planificación.....	40
Objetivo general.....	40
Objetivos específicos.....	40
Fase de diseño y contenido.....	43
La identidad gráfica.....	43
Logo.....	43
Tipografías.....	44
Colores.....	45
Estrategia de contenido.....	47

Pilares de contenido.....	47
Temas excluidos.....	48
Guiones.....	48
Producción.....	49
Métricas a evaluar.....	50
Fase de implementación.....	50
Planificación.....	50
Episodio 1.....	51
Episodio 2.....	52
Análisis de resultados.....	53
Resultados del primer episodio.....	53
Resultados del segundo episodio.....	53
Fase de comunicación.....	54
Conclusiones.....	61
Recomendaciones.....	63
Referencias bibliográficas.....	65
Anexos.....	68

## **Resumen**

Este PFC nace con la idea de la creación de contenido para un podcast con temática gastronómica en la plataforma de YouTube, haciendo foco en locales de Los Palos Grandes, Caracas Venezuela. Para recolectar la información necesaria se realizó una encuesta principalmente a los estudiantes de la Universidad Monteávila y otras universidades de la ciudad capital para conocer su situación, intereses y poder definir los contenidos que desean consumir.

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta, se creó el contenido para el canal de YouTube ¿A dónde vamos? para dos episodios, con lanzamiento en el mes de febrero, con enfoque a dos restaurantes visitados en la zona de Los Palos Grandes, y que abren conversación a otras opiniones y recomendaciones de los invitados, los cuales son universitarios.

Según lo explicado anteriormente, se entrega como resultado una estrategia de contenido implementada con resultados alcanzados que cumplieron los objetivos planteados.

## Introducción

El podcast data de inicios del año 2000, sin embargo, en la última década su consumo ha incrementado. Es por esto por lo que este Proyecto Final de Carrera busca generar un contenido atractivo para informar de manera fresca y juvenil, opciones gastronómicas en Los Palos Grandes.

El podcast en YouTube *¿A dónde vamos?* contiene episodios donde se comentan locales de comida y dan voz a los invitados, para dar su opinión y recomendaciones, con la finalidad de convertirse en un punto de referencia para los universitarios que buscan locales que ofrezcan calidad y buenos precios ajustados a su realidad financiera.

Para realizar este proyecto fue necesario realizar una encuesta y evaluar la competencia actual en el país. La intención de esto era crear un contenido que se ajustara a las necesidades de la audiencia siendo fresco y entretenido. Este proyecto fue creado para todos los estudiantes universitarios de la ciudad capital, apuntando a la expansión a un target más amplio y a otros estados.

Este trabajo necesitó de una investigación y comparación de hallazgos, pues al ser un tema tan reciente la información encontrada estaba actualizada o sustentada por estudios.

*“¿A dónde vamos?”* además de buscar ser un punto de referencia y entretener, desea convertirse en un espacio de libre expresión de opiniones acerca de como se ve afectada la vida social y económica de los universitarios en la situación actual de Venezuela.

## **Justificación**

La situación que rodea a los jóvenes venezolanos en la actualidad es desigual a la que se vive en otros países o la que pudieron vivir otras generaciones. Los jóvenes comienzan a trabajar desde edades más tempranas porque buscan aportar a su entorno familiar o para alcanzar independencia en algunos ámbitos. Los sueldos no son suficientes para lograr completa independencia, algunos son subpagados o no obtienen ingreso alguno de su empleo. Según el decreto de la Gaceta Oficial Extraordinaria N<sup>o</sup> 6.502 publicada el día 09 de enero de 2020, el sueldo mínimo aumento a 250.000 Bs. Mientras que el Bono de Alimentación quedó en 200.000 Bs. En sumatoria, las ganancias mensuales tienen un total de 450.000 Bs, las cuales no cubren ni un tercio del costo de la Canasta Básica, la cual para diciembre del 2019 según el portal de noticias Venezuela al Día (2019) rondaba los 27.322.672,78 Bs, que al dólar oficial para el momento del aumento del sueldo mínimo eran \$406.

En los últimos años, el país se ha visto envuelto en cambios significativos y las actividades recreativas no han sido la excepción. Las movidas nocturnas han cesado más de lo que se cree: locales cerrados, avenidas vacías y los nuevos emprendimientos adaptados a la situación, compiten con los locales que se han mantenido en el mercado, a pesar de las adversidades.

La idea de la creación del contenido para un podcast nace del reciente posicionamiento que ha tenido en los últimos años este formato, el cual data del año 2000 con la llegada del iPod. Su contenido tiene como finalidad la recomendación de locales gastronómicos que se adapten a la situación económica que rodea a los jóvenes universitarios, de una manera jovial y entretenida.

La temática del podcast surge de un vacío que se detectó en la comunidad universitaria, sobre locales que se adaptaran a su realidad económica. Entre conversaciones se escuchan opciones relativamente nuevas en el mercado, pero que tienen muchas fallas y ofrecen sus productos al mismo costo que un restaurante. Con el contenido de este podcast se busca mostrar locales que ofrecen mejor comida, servicio y atención por el mismo costo que otros locales que a simple vista pueden parecer más accesibles.

En la zona de los Palos Grandes, se encuentran distintos sitios donde prevalece la gastronomía, tales como, La Cuadra Gastronómica, Centro Comercial Las Cúpulas, Street Market, que envuelven locales gastronómicos aparte de otros locales distribuidos por la zona. Por lo que ofrece varias opciones, estilos de comida, distintos ambientes y costos.

El formato de podcast audiovisual en YouTube se toma debido a que tiene la facilidad de que se comparte por redes sociales y puede abarcar un *target* mayor,

por lo que en un futuro será un nuevo medio de comunicación que combinará los medios tradicionales como la radio. Por otro lado, YouTube es una plataforma a la que se tiene acceso fácil, gratuito y tiene contenido para todas las edades y gustos, por lo que se decidió tomarlo como la plataforma para subir este podcast.

Debido a que es muy poca la información o trabajos que se han realizado sobre este formato a nivel universitario en Venezuela, este proyecto puede ser de utilidad a futuro con respecto a la conceptualización de un tema y contenido, su puesta en práctica y lo que conlleva la preproducción, producción y posproducción de un podcast. Así como su contenido, que abarca la situación actual del país y cómo afecta a las generaciones más jóvenes.

Por lo mencionado anteriormente, los objetivos de este Proyecto Final de Carrera son los siguientes:

- Crear contenido atractivo y jovial para un podcast de recomendaciones gastronómicas.
- Impulsar el podcast a través de redes sociales, en específico Instagram.
- Dar a conocer opciones gastronómicas adaptadas a la situación actual de los jóvenes estudiantes.
- Incentivar a los jóvenes a una cultura gastronómica más allá de la comida rápida.

## **Justificación teórica**

El formato de podcast se ha venido explotando en Venezuela desde hace tres años. Sin embargo, éste data desde la invención del iPod en el año 2000. Actualmente, es el formato preferido de las personas entretenimiento en Venezuela, quienes han visto en él una manera de comunicar a la audiencia evadiendo la censura que prevalece en el país.

Usar este formato para dar información sobre locales gastronómicos es una manera fresca y entretenida de dar voz a los jóvenes universitarios para que den su opinión sobre lo que se ha convertido en la nueva manera de quedar y juntarse, bajo la situación actual de seguridad y economía de Venezuela.

Lo descrito en las siguientes líneas busca explicar de manera teórica, las bases académicas bajo las cuales se fundamenta este proyecto.

### **Concepto de Podcast**

Tailandis (2008) comenta que existen varias definiciones del término podcast, pero la más común es derivada de la combinación de las palabras iPod, en referencia al aparato portátil para grabar y escuchar información de audio. Y la palabra broadcasting, que se refiere a la transmisión pública de audio. La creación y publicación de estas grabaciones son a través de la Internet o de equipos de

grabación. Pueden seguir un guión o ser improvisadas. Generalmente se archivan en formato MP3 para hacerlas públicas en la red. (Pérez y Chacón, 2011)

De acuerdo con la página de encuestas EncuestaPod (2019) hay distintos tipos de podcast, actualidad/noticias, audioficción, variedades (en ella entran las charlas), crónica periodística, entrevista, magazine y narrativo/documental.

## **Guión**

“El guión como género literario es un texto en el que se exponen los detalles que tendrá la obra de teatro, una película o un programa de televisión o radio. Por lo que se podría entender como una hoja de ruta en la que se encontrarán detallados los diálogos, la vestimenta y las locaciones, cuando sea el caso. Dentro de este existen dos divisiones, la primera se refiere a los aspectos literarios, en lo que se encontrará lo escrito por el guionista, y el segundo son los técnicos que es el realizado por el director en el que estarán las acotaciones, iluminación, etc.” (Diccionario Actual, S/F)

## **Tipos de guión**

Los guiones se diferencian de acuerdo con la información que poseen y la manera en la que presentan la información. De acuerdo a Rueda (2017) existen cinco tipos de guiones:

1. Guión literario: la denominación nace del contenido que posee. Es una guía básica específicamente para los locutores, es decir, para saber qué y cómo van a decir. No contiene direcciones técnicas de ningún tipo.
2. Guión técnico: guía que se entrega a quienes se encuentran en sala de control y los técnicos. Vienen señalados los tiempos, efectos, equipo a utilizar, cortinillas, entradas y salidas.

De estos dos primeros nace un tercero al que se le denomina guión técnico literario, el cual contiene la información tanto del locutor como de la parte técnica.

3. Guión americano: en esta presentación se coloca todo el contenido en una sola columna y los lineamientos técnicos se separan del discurso del locutor a través de la alineación o sangrado de los párrafos.
4. Guión europeo: en este caso se utilizan dos columnas para exponer la información. En la izquierda se colocan las indicaciones técnicas, mientras que a la derecha se concentra el texto del locutor.

De acuerdo a la web Basicat (s/f) para realizar un podcast es necesario tener un guión, sin embargo, no debe ser un guión textual “sino que debes tener un relato de principio a fin con todo lo que quieres contar, los pasos que vas a dar, el orden

que vas a seguir, las preguntas que vas a hacer o que vas a responder como contenido de tu podcast.

Dentro de ese guión, el contenido lo «improvisas» como cuando te hacen una entrevista que no sabes lo que te van a preguntar y por tanto no puedes tener todas las respuestas preparadas de antemano, sino que vas respondiendo sobre la marcha, contando lo que quieres.”

## **Gastronomía**

La gastronomía es entendida por Patiño (2012) de la siguiente manera:

“Es el estudio de la relación del hombre, entre su alimentación y su medio ambiente (entorno). No siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo. La gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida. Y aunque el eje central de la gastronomía es la comida, no solo tiene relación con esta, sino que también con las distintas culturas que existen en la tierra. Por lo que la gastronomía está inexorablemente vinculada a la cultura de los países.” (Patiño, 2012)

## **YouTube**

De acuerdo con el portal web NeoAttack (S/F), YouTube es una de las plataformas más utilizadas e importantes de todo internet. Una plataforma nacida en el año 2005, dedicada exclusivamente al contenido en vídeo, permitiendo a los usuarios publicar contenidos audiovisuales y/o consumirlos.

Por otro lado la plataforma aporta como red social, “En YouTube los usuarios pueden interactuar, pueden hacer votos de “me gusta” o “no me gusta”, pueden compartir los vídeos, comentarlos y pueden suscribirse a un canal de otro usuario, lo que sería equivalente, por ejemplo, a seguir a otro usuario en Twitter ya que una vez suscritos verán las novedades de los canales a los que se han suscrito cada vez que entren en YouTube.” (López, 2019)

## Propuesta

### 1. Fase de análisis

#### Encuesta

Buscando conocer el target y sus intereses que permitieran evaluar la factibilidad del proyecto, se realizó una encuesta a través de Google Forms sobre los lugares que frecuentan, las redes sociales que más utilizan, el contenido que consumen de ellas, el tiempo que consideran apropiado para un *podcast*, el contenido que consumen de los mismos y su interés en un programa por este medio que trate como tema principal la gastronomía. El 18 de noviembre de 2019 se difundió el formulario principalmente a alumnos de la Universidad Monteávila y en segundo lugar a personas conocidas universitarias, debido a que son un target que consume contenido de redes sociales y está al tanto de los nuevos movimientos que se han generado en las mismas y que buscan actividades que realizar en una ciudad tan cambiante como Caracas. Se obtuvieron 100 respuestas, lo cual permitió conocer el perfil de la audiencia, gustos y opiniones. De esta manera, se procedió a generar el contenido y concepto del proyecto.

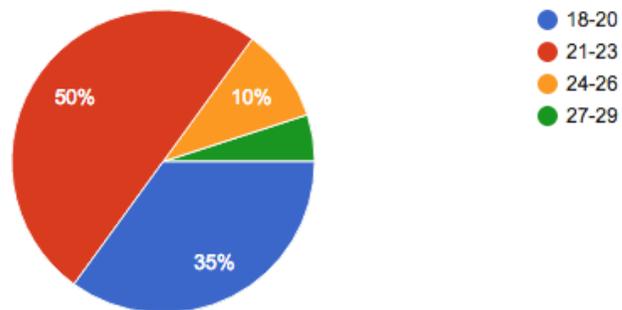
### Pregunta 1:

Edad:

- 18-20.
- 21-23.
- 24-26.
- 27-29.

1. Edad

100 respuestas



**Gráfico #1: Edad de los encuestados**

Los resultados de esta primera pregunta permitieron conocer la audiencia. Demuestra que un 50% de la población se encuentra entre los 21-23 años, sin embargo, un 35% oscila entre los 18 y 20 años, por lo que el contenido debe estar alineado con los intereses y realidades de un adulto joven.

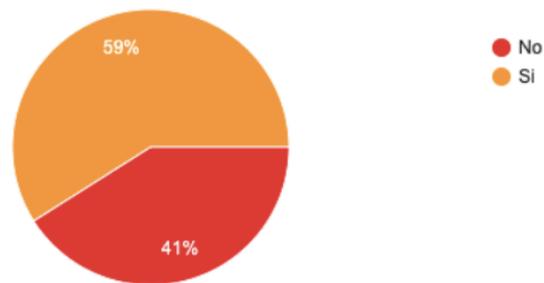
## Pregunta 2:

¿Trabajas?

- Sí.
- No.

2. ¿Trabajas?

100 respuestas



### Gráfico #2 Estatus laboral de los encuestados

Los resultados de esta pregunta arrojaron que un 59% de las personas tiene un trabajo. A pesar de que mas de la mitad de los encuestados tienen un empleo y razonamiento de gastos, lo ideal es dar a conocer opciones que se adapten a las necesidades de un universitario en búsqueda de locales acordes a sus ingresos independientes o que dependen de sus padres.

### Pregunta 3

¿Qué lugares de Caracas frecuentas cuando sales a comer?

Pregunta con respuesta libre, de acuerdo con el encuestado.



**Gráfico #3 Lugares de comida que los encuestados frecuentan**

Esta fue una pregunta de respuestas múltiples por lo que un encuestado pudo elegir uno o más lugares. Los resultados permitieron conocer los lugares que frecuentan los encuestados al ir a comer. El 21% de los encuestados indicó que los lugares que más frecuentan son Las Mercedes y Altamira.

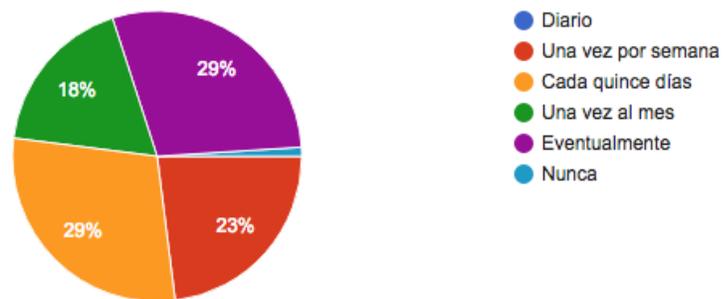
#### Pregunta 4:

¿Con qué frecuencia sales a comer?

- Diario.
- Una vez por semana.
- Cada quince días.
- Una vez al mes.
- Eventualmente.
- Nunca.

4. ¿Con qué frecuencia sales a comer?

100 respuestas



**Gráfico #4 Frecuencia en la que los encuestados salen a comer**

Esta pregunta permitió conocer la frecuencia con la que los encuestados salen a comer. Demuestra que comparten un 29% las personas que salen

eventualmente y las que salen cada quince días y que estos eventos suceden a pesar de la situación de país.

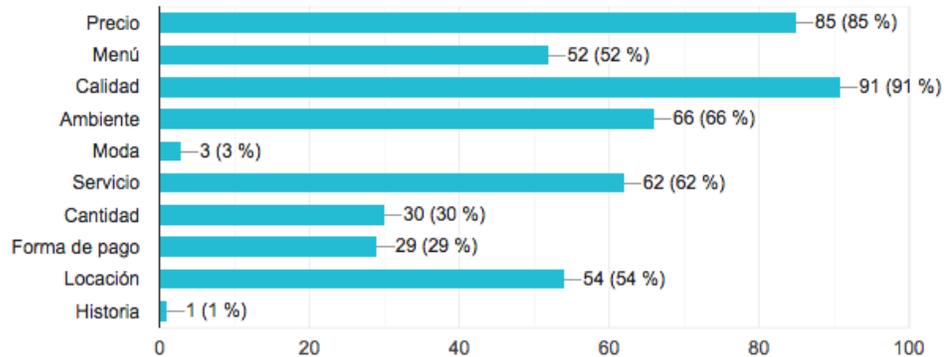
**Pregunta 5:**

¿Qué valoras más al escoger un sitio de comida? Respuesta múltiple

- Precio.
- Menú.
- Calidad.
- Ambiente.
- Moda.
- Servicio.
- Cantidad.
- Forma de pago.
- Locación.
- Historia.

5. ¿Qué valoras más al escoger un sitio de comida? Respuesta múltiple

100 respuestas



**Gráfico #5 Valores importantes para los encuestados al escoger un sitio de comida**

Debido a la situación económica que envuelve al país los encuestados se enfocan principalmente en la calidad y el precio que puedan ofrecer los establecimientos, en un 91% y 85% respectivamente. Seguido del ambiente y el servicio con un 66% y 62%.

Demostrando que los encuestados tienen conciencia de precio-calidad para considerar los gastos.

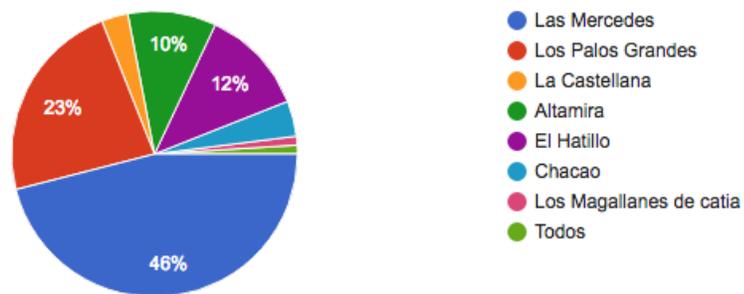
**Pregunta 6:**

¿Qué zona de Caracas piensas que cuenta con más opciones gastronómicas?

- Las Mercedes.
- Los Palos Grandes.
- La Castellana.
- Altamira.
- El Hatillo.
- Chacao.
- Otros.

6. ¿Qué zona de Caracas sientes que cuenta con más opciones gastronómicas?

100 respuestas



**Gráfico #6 Zonas de Caracas que cuentan más opciones gastronómicas**

Los encuestados piensan que la zona con más opciones gastronómicas es Las Mercedes con un 46%, mientras que un 23% sugiere Los Palos Grandes. Presentando la oportunidad de enfocar el podcast en la zona de los Palos

Grandes para así dar a conocer las distintas opciones que puede ofrecer a la audiencia.

**Pregunta 7:**

¿Usas redes sociales?

- Sí.
- No.
- No responde.

7. ¿Usas redes sociales?

100 respuestas



**Gráfico #7 Uso de las redes sociales**

El 100% de los encuestados hace uso de las redes sociales. Lo que sugirió que la mejor manera de llegar a ellos es a través de este medio, ya que la generación Y

y Z son las mas cercanas y dependientes de estas. El blog Thinkers (2018) comenta que de acuerdo con el ultimo estudio de Redes Sociales de la IAB (2018), la generaci3n Z es la generaci3n Social por excelencia y utiliza al mismo tiempo 5,6 redes sociales por una hora y 24 minutos al d1a.

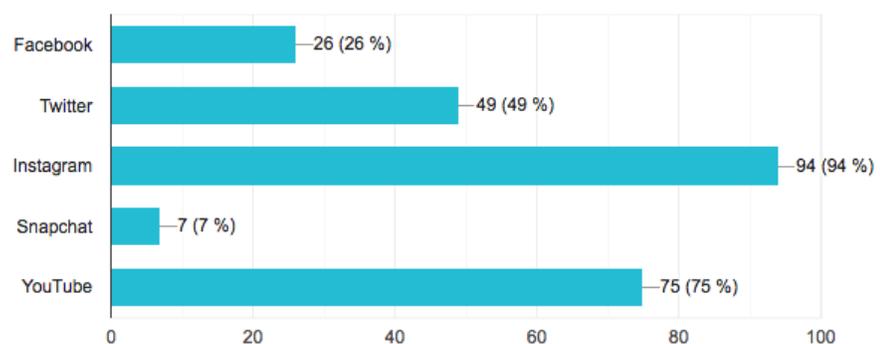
### Pregunta 8:

¿Cuáles redes sociales utilizas con más frecuencia? Respuesta múltiple

- Facebook.
- Twitter.
- Instagram.
- Snapchat.
- YouTube.

#### 8. ¿Cuáles redes sociales utilizas con más frecuencia? Respuesta múltiple

100 respuestas



## **Gráfico #8 Redes utilizadas con mayor frecuencia**

El 95% de los encuestados indican que usan Instagram, seguido el 75% de ellos usa YouTube. Lo que demostró que el uso de ambas plataformas es frecuente en las generaciones Y y Z. “El Estudio Anual de Redes Sociales (2018) se recoge que las redes más usadas son: WhatsApp, YouTube, Instagram, Facebook y Twitter, entre algunas otras. Muestra también rasgos dispares entre generaciones, como, por ejemplo, la preferencia unitaria de Facebook entre los millennials, frente al uso más variado de Instagram, YouTube y otras de la Generación Z.” (Álvarez Ramos, Heredia Ponce y Romero Oliva, 2019)

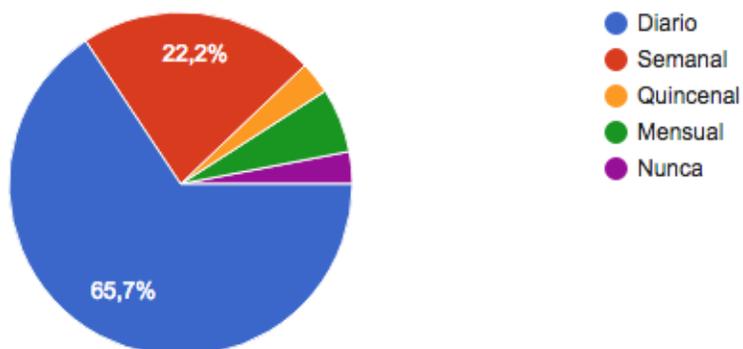
### **Pregunta 9:**

En caso de utilizar YouTube, ¿con qué frecuencia revisas esta red social?

- Diario.
- Semanal.
- Quincenal.
- Mensual.
- Nunca.

9. En el caso de utilizar YouTube, ¿con qué frecuencia revisas esta red social?

99 respuestas



### Gráfico #9 Redes utilizadas con mayor frecuencia

Los resultados arrojaron que el 65,7% de los encuestados usan esta red diariamente y un 22,2% lo hacen semanalmente.

### Pregunta 10:

¿Qué temas te interesa ver cuando revisas esta red social?

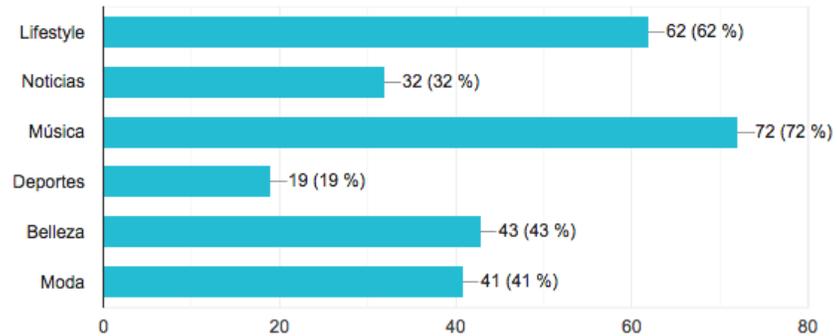
Respuesta múltiple.

- *Lifestyle.*
- Noticias.
- Música.
- Deportes.

- Belleza.
- Moda.

10. ¿Qué temas te interesa ver cuando revisas esta red social? Respuesta múltiple

100 respuestas



### Gráfico #10 Contenido consumido por los encuestados en YouTube

Los resultados arrojan que el 72% de los encuestados utilizan esta red para la música, lo cual es el principal propósito de esta red, y el 62% lo utiliza para ver temas que corresponden a *lifestyle*.

### Pregunta 11:

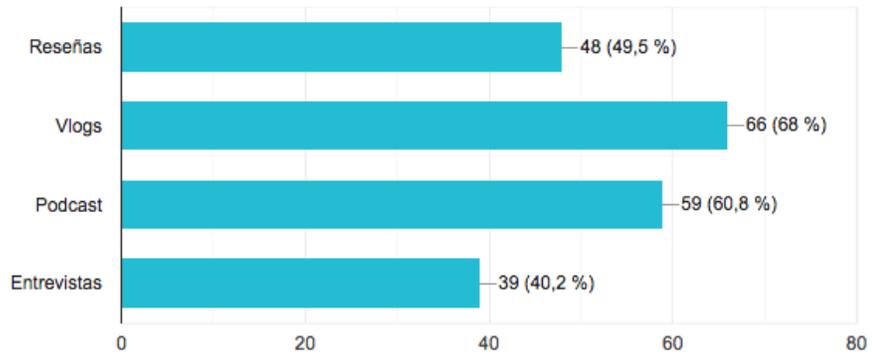
¿Qué formatos de contenido te gusta ver en YouTube? Respuesta múltiple.

- Reseñas
- Vlogs

- Podcast
- Entrevistas

11. ¿Qué formatos de contenido te gusta ver en YouTube? Respuesta múltiple

97 respuestas



### **Gráfico #11 Formatos de contenido más consumido por los encuestados en YouTube**

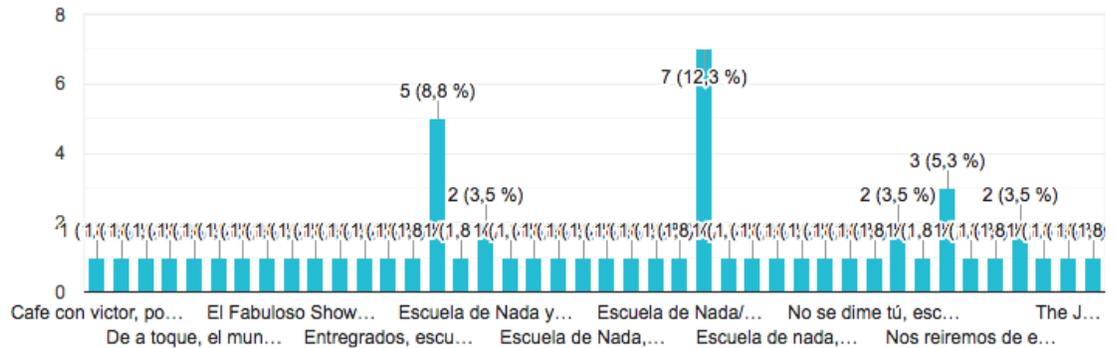
Los formatos de contenido que prefieren los encuestados son un 66% vlogs y un 59% podcast. “En este apartado se incluyen vídeos con referencia a las últimas tendencias en cada área, como puede ser desde moda hasta belleza, incluso el mundo de la decoración traídos de la mano de vloggers y marcas y medios tradicionales (un ejemplo de esto es el canal VogueTV).” (Vela, S/F)

### **Pregunta 12**

En caso de haber seleccionado “Podcast” en la pregunta 11, ¿cuáles escuchas?

12. En caso de haber seleccionado "Podcast" en la pregunta 11, ¿cuáles escuchas?

57 respuestas



**Gráfico #12 Podcasts más escuchados por los encuestados**

Los resultados de esta pregunta dieron una idea sobre el contenido que consumen los encuestados. El porcentaje más alto, 26,4% indicó que escucha Escuela de Nada, un podcast de contenido varios con tonos satíricos y sarcásticos.

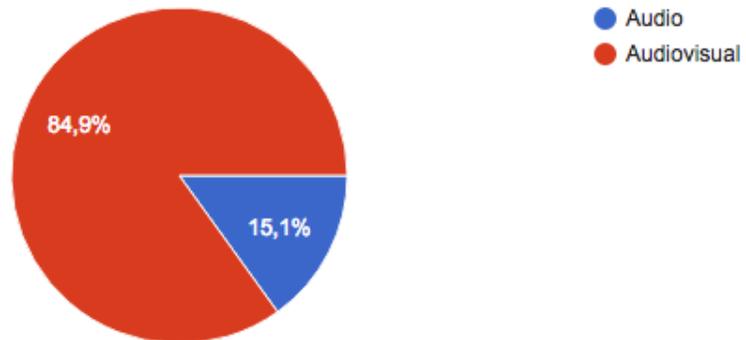
**Pregunta 13:**

¿Qué formato de Podcast prefieres?

- Audio
- Audiovisual

### 13. ¿Que formato de podcast prefieres?

93 respuestas



**Gráfico #13 Preferencia de formato de Podcast**

El 84,9% de los encuestados prefieren un formato audiovisual. El cual es recurrente en el país, debido a que las plataformas dedicadas a los formatos exclusivos en audio suelen ser pagos, tanto para subir el contenido como para obtenerlo.

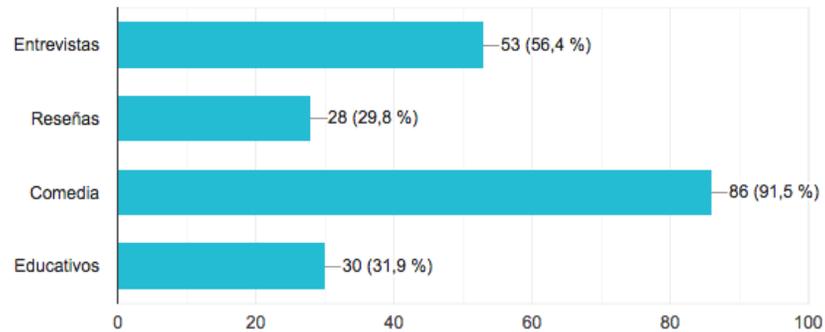
#### **Pregunta 14:**

¿Qué temas prefieres escuchar en un Podcast?

- Entrevistas
- Reseñas
- Comedia
- Educativos

#### 14. ¿Qué temas prefieres escuchar en un podcast?

94 respuestas



#### Gráfico #14 temas preferidos para escuchar por los encuestados

El 86% indica que sus temas preferidos a escuchar son comedias y un 53% se inclina a las entrevistas. La unión de estos formatos de contenido da una idea para la implementación de este proyecto.

#### Pregunta 15:

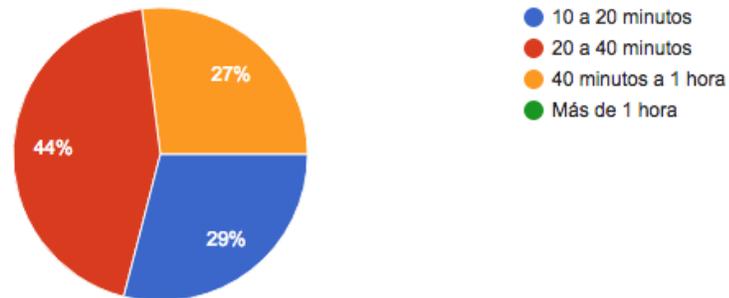
Según tu opinión, ¿cuál debería ser la duración ideal de un

Podcast?

- 10 a 20 minutos
- 20 a 40 minutos
- 40 minutos a 1 hora
- Más de 1 hora

15. Según tu opinión, ¿cuál debería ser la duración ideal de un podcast?

100 respuestas



### Gráfico #15 Opiniones de los encuestados sobre la duración de un Podcast

Con respecto a la duración del podcast los encuestados sugieren en un 44% que debe ser de 20 a 40 minutos mientras que un 29% indica que debe ser de 10 a 20 minutos.

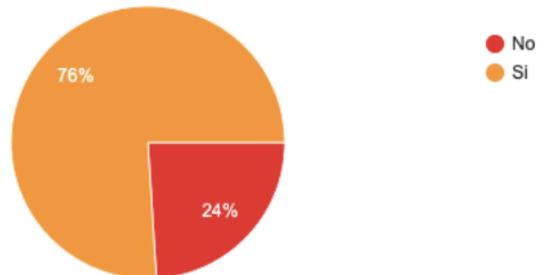
#### Pregunta 16:

¿Estarías interesado en ver/escuchar un Podcast que de recomendaciones sobre locales en los Palos Grandes?

- Sí
- No

16. ¿Estarías interesado en ver/escuchar un podcast que de recomendaciones sobre locales en Los Palos Grandes?

100 respuestas



### **Gráfico #16 Interés de los encuestados en un Podcast sobre de locales en los Palos Grandes**

Los resultados de esta pregunta arrojaron que un 76% de los encuestados está interesado en un podcast con un contenido dedicado a las recomendaciones de locales en Los Palos Grandes.

#### **Pregunta 17:**

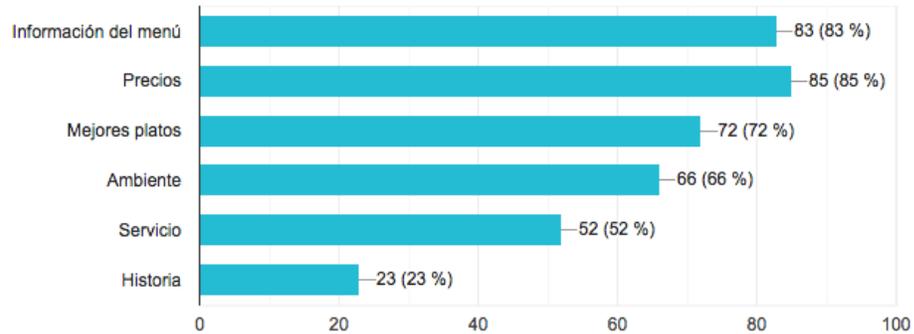
¿Qué te gustaría saber sobre ellos?

- Información del menú
- Precios
- Mejores platos
- Ambiente

- Servicio
- Historia

17. ¿Qué te gustaría saber sobre ellos?

100 respuestas



**Gráfico #17 Intereses de los encuestados sobre los locales**

Los resultados de la pregunta indican que el interés sobre los locales es entorno a un 83% el menú, un 85% los precios y un 72% sus mejores platos. Dando la idea a la cual el contenido se va a enfocar.

**Pregunta 18:**

¿Qué tono de comunicación quisieras que se empleara?

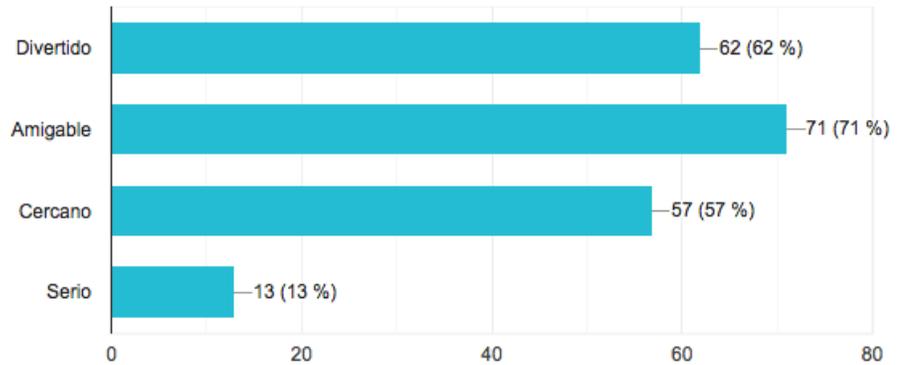
Respuesta múltiple

- Divertido
- Amigable
- Cercano

- Serio

18. ¿Qué tono de comunicación quisieras que se empleara? Respuesta múltiple

100 respuestas



### Gráfico #18 Intereses de los encuestados sobre los locales

La pregunta refleja que un 71% de los encuestados prefiere un tono comunicacional amigables y un 62% indica que prefiere uno divertido. Lo que es acorde al *target* millennial y Generación Z al que se dirige el podcast.

### Propósito del podcast

El propósito del podcast es recomendar locales de comida en la zona de los Palos Grandes con un tono cercano, juvenil y entretenido, principalmente para jóvenes universitarios que buscan opciones que se adapten a su realidad.

## **Competencia**

### **Gastro·no·mia**

Gastronomía es una cuenta en la red social Instagram que funciona como guía gastronómica. Nace en el año 2018 como un proyecto de tres personas liderado por Ronald Aristimuño, egresado de la Universidad Monteávila. Cuentan con 38.200 seguidores y su contenido incluye capsulas como 1 Historia 1 Plato, Restaurant Hopping y Qué Buena Junta. La frecuencia de publicación en el *feed* es de cada 3-4 días, sin embargo, en sus *stories* suele publicar diariamente. Con respecto al tono comunicacional que emplea se puede ver que es personal, educado y emocional con un *look and feel* bastante orgánico y pulcro, pocas publicaciones son intervenidas a nivel de diseño gráfico.

### **El Queda Bien**

El Queda Bien nace en 2018. Es una cuenta en Instagram que tiene como objetivo ser un punto de referencia para sus seguidores, no solo en el ámbito de la gastronomía, sino que incluye establecimientos, productos y servicios. Cuenta con 4443 seguidores y su contenido es mayormente reseñas y recomendaciones. Las publicaciones suelen ser 2-3 por semana, aunque hay momentos de silencio en el *feed* en sus historias publican a diario, no siempre un contenido de valor sino pequeñas publicidades o muestras de lo que publicaran en los próximos

días. El tono comunicacional es puntual, una breve reseña con los platos probados y sus precios. El *look and feel* tiene falta de orden y estructura.

### **Taste It Caracas**

Taste It Caracas es una cuenta en Instagram que tiene inicios en el 2019. Con 827 seguidores, su contenido se basa en recomendaciones de locales en la que incluyen una breve historia del local, platos que consumieron y precios. La cuenta no publica desde diciembre del 2019, sin embargo, previo a esto las publicaciones eran cada 2-4 días. Cuenta con un *look and feel* organizado y que hace conexión de todas sus publicaciones. El tono comunicacional es cercano y personal.

### **Foodies Caracas**

Para el año 2016 nace Foodies Caracas una cuenta en la red social de Instagram. La cual cuenta con 3622 seguidores y su contenido se basa en post nativos con recomendaciones de productos de comida y locales. Las publicaciones de los *posts* no tienen frecuencia fija, varía cada mes, el tono comunicacional es juvenil pero simple no incluyen mucha información sobre el local o los precios y su *look and feel* es bastante orgánico.

Se realizó una investigación sobre podcast de gastronomía a nivel mundial, sin embargo, no se consiguió información sobre estos. Por lo que podemos decir que este proyecto es el único con esta temática hasta la fecha.

## **2. Fase de planificación**

Buscando cumplir con el objetivo de este proyecto es necesario definir el objetivo general y los objetivos específicos a los que debe responder el contenido del podcast.

### **Objetivo general**

Crear un podcast con contenido interesante en formato amigable y fresco, que mantenga a la audiencia entretenida, mientras se da información valiosa sobre locales gastronómicos en la zona de Los Palos Grandes.

### **Objetivos específicos**

1. Generar conexión con la audiencia usando un lenguaje amigable y divertido para crear *engagement*.
2. Crear un espacio de interés para que los usuarios puedan recurrir en caso de consultas.
3. Apoyar los nuevos emprendimientos de la zona de Los Palos Grandes y reiterar los establecimientos que se han mantenido, a pesar de la situación actual del país para incentivar visitas a los locales.

Para lograr la creación del contenido y cumplir los objetivos planteados, es importante definir la audiencia. Para conocerla y entender sus necesidades e intereses se recurre a los resultados de las 100 encuestas principalmente en estudiantes de la Universidad Monteávila y otras universidades de la capital. Observando lo arrojado se definió como sería el *target* según las necesidades y características de un grupo de personas.

El grupo al que se dirige el podcast es a un grupo de amigos/as de 3er año de pregrado, consumidores de podcast de entretenimiento y de Instagram como red social principal. Les gusta comer, entretenerse, no necesariamente trabajan, pero les gusta ahorrar, debido a la situación país. Tienen un dilema cada quincena para planear su fin de semana, entre ellos como amigos/as o con sus parejas. Buscan recomendaciones para conocer sobre los precios y locales antes de visitarlos.

Y para llegarle a ellos, se define un concepto de comunicación para el podcast, debe estar alineado con las preferencias de este público.

“¿A donde vamos?” es un podcast que representa una conversación entre amigos donde hablan y recomiendan sus locales favoritos en la zona de Los Palos Grandes y las razones por las que los prefieren.

Los resultados obtenidos en la encuesta realizada demuestran que la audiencia prefiere consumir podcast en formato audiovisual, por lo que se planteó YouTube como red social ideal para alojar el contenido.

Para realizar este proyecto se analizaron otras plataformas especiales para contenidos de audio. Sin embargo, se concluyó que no es viable el uso de otras plataformas. Esto se debe a que en su mayoría son pagas para quien desee escuchar el podcast o para quienes suben el contenido. Además, tienen limitaciones con respecto a la duración del episodio, o el país desde donde se sube o consume el contenido.

Según Méndez (2019), al momento de escoger la plataforma se debe tomar en cuenta que debe ser de cómodo uso para todos, prestar una óptima calidad del audio para que el contenido no pierda valor. Lo ideal es una plataforma popular para que genere confianza si hay que descargarla y que sea compatible con distintos dispositivos. Y, por último, debe permitir compartir el enlace de forma sencilla en las redes sociales donde se tiene mayor alcance.

Por otro lado, se decidió usar la red social de Instagram como medio para amplificar el mensaje, con un *feed* que motive a los seguidores a dirigirse al canal de YouTube para consumir el contenido preparado.

### **3. Fase de diseño y contenido**

De acuerdo con los resultados de la encuesta el tono comunicacional debe ser amigable y cercano por lo que la dinámica del podcast es una conversación entre compañeros/amigos que dan sus opiniones sobre los locales seleccionados.

Su nombre “¿A dónde vamos?” nace de la frase que se escucha frecuentemente entre los jóvenes cuando salen o buscan algún lugar para ir. Es un nombre que queda abierto a un futuro donde se pueda continuar la iniciativa incluyendo otras zonas y otros locales, no necesariamente gastronómicos.

Este diseño es la base del *look and feel* tanto para el canal de YouTube como para la cuenta de Instagram @adondevamos.p la cual tiene como finalidad impulsar el canal de YouTube por ende el estilo gráfico debe coincidir en ambos para generar asociación.

#### **Identidad gráfica**

##### **Logo**

El logotipo es la carta de presentación de la marca y es importante que represente el contenido de este. Se tomó una idea minimalista con un toque de color para generar un llamado de atención.

Para *¿A dónde vamos?* se hizo uso de un logo circular, en el cual en su interior se encuentra un par de cubiertos, lo que relaciona la marca a la gastronomía, con el nombre del podcast en una tipografía legible. Se realizó un logo y un sello el cual solo contiene el símbolo del podcast, los cubiertos.

Los colores son una forma de comunicación no verbal que puede provocar sentimientos, emociones, reacciones o acciones en una persona. Para el icono del logo se utilizó el Pantone 1945 C para generar, visualmente, un llamado de atención debido a que los elementos restantes son blanco y negro. De acuerdo a la psicología del color el tono utilizado, representa elegancia, sabor, madurez.



## **Tipografías**

Según la agencia de publicidad Niko&Klaus, la tipografía tiene la tarea de materializar visualmente la escritura. Es el arte de jugar con los elementos gráficos del texto escrito: usar los espacios y definir la forma de las letras de

acuerdo con algún objetivo específico que puede ir desde optimizar la legibilidad del texto hasta adecuarlo para que exprese algún concepto como elegancia. (Niko&Klaus, 2020).

Para los textos en los *posts*, se tomo una tipografía estilo Sans Serif, llamada Alike, tanto en mayúsculas como en minúsculas, diseñada para títulos resalta su legibilidad y sencillez.

Son adecuadas para textos cortos pero muy grandes, carteles y titulares. Están especialmente indicadas para visualizaciones en pantallas, quedando legibles en tamaños pequeños (siempre que no sean demasiado largos) y limpias en los grandes. Según la psicología de la tipografía transmiten modernidad, seguridad, alegría y en ciertas ocasiones neutralidad o minimalismo. (WebsA100 Blog, s/f)

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z  
a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z

### **Colores**

Los colores utilizados fueron el naranja, azul, amarillo y rosado principalmente para los fondos de las publicaciones, elementos de las miniaturas en YouTube y banner del canal. En aquellos donde hay detalles se buscó contrastar con distintos tonos de los colores ya establecidos en la paleta. Una mezcla perfecta

entre tonos pasteles y colores fuertes y cálidos para así capturar la atención de la audiencia, pero sin saturar visualmente a la audiencia.



Por años se ha dicho que los colores de los alimentos por excelencia han sido el Rojo, Amarillo y Naranja (Singh, 2006), puesto que se estimula el apetito a través de su uso. Es por ello por lo que cadenas de restaurantes de comida como McDonalds, entre otros, ocupan tal distintivo en sus interiores como parte de una estrategia para despertar el apetito por medio del color. (Lara, 2011)

Según una infografía publicada por la revista Entreprenur, el color azul denota seguridad, calma y honestidad, y evita ser invasivo. Mientras que el color coral, según Pantone (2019) indica que es animado y vital que, apuesta por la vida, con matices dorados que aportan energía y dinamismo con un toque de suavidad. (Esfera Creativa, S/F)

## **Estrategia de contenido**

Para el contenido del podcast *¿A dónde vamos?*, se tomó en cuenta lo deseado por la audiencia, la información que puede proveer el local y las opiniones que ofrecen los invitados. Generando los siguientes pilares de contenido:

**Historia:** está pensando para poner en contexto a la audiencia, contar los inicios de los locales y su ambiente. Pudiendo demostrar así los cambios que han tenido a través de los años.

**Experiencia:** busca hacer conexión con la audiencia y darle un enfoque muy realista y sincero sobre los locales.

**Precios:** el mayor interés de acuerdo con la encuesta es sobre los precios de la comida en los locales, por lo que este pilar es primordial. La idea es que la audiencia tenga la facilidad de escoger el local de su preferencia, de acuerdo con sus necesidades y realidades económicas.

**Opiniones:** buscando darles voz a los invitados, se toma en cuenta sus opiniones sobre los locales de su preferencia y lo que los convierte en una buena opción para la audiencia.

## **Temas excluidos**

Luego de haber establecido la estrategia de contenido y haber definido los pilares de contenido, se tomaron en cuenta varios temas que se evitarán tocar, en la medida de lo posible. Evitando crear polémicas debido a la situación actual del país. Habiendo dicho esto, se evitará tocar temas sobre los precios de la materia prima, la facilidad de acceso a la misma, y políticos y religiosos. Dichos temas no van acorde a la frescura que busca transmitir el podcast por lo que abordarlos podría generar pesadez o desinterés en el contenido valioso que se presenta.

## **Guiones**

Para este proyecto se realizaron cuatro guiones bajo el formato de guión americano abierto, de los cuales dos se llevaron a cabo para la fecha de entrega de este tomo. Este formato permite tener mapeados los temas principales que se tocarán en el podcast, sin estar leyendo la información, logrando crear un ambiente de charla y comunicación fluida y natural.

Buscando generar lealtad con la audiencia se presentará un nuevo contenido de manera semanal, lo que implica que el equipo de producción debe garantizar información reciente de distintos locales, hasta abarcar la mayor parte de la zona de Los Palos Grandes o en su defecto, los locales de interés de la audiencia.

## Producción

La producción del podcast estuvo bajo la dirección de la productora El Patio Content Studio. Quienes, para la grabación de los episodios, utilizaron tres cámaras para poder darle protagonismo a la host y a cada invitado por igual; y tres micrófonos individuales con sonidos independientes, para garantizar una mejor calidad de audio. El estudio de grabación se encuentra en las oficinas de El Patio Content Studio, en El Centro Benaven (Cubo Negro), Chuao.

El concepto del podcast se basa en una conversación fresca entre amigos o compañeros que entre ellos comparten opiniones y recomendaciones sobre los locales que han visitado, por lo que los entrevistados son jóvenes universitarios. La *host* del canal es Ana De Nobrega, estudiante de Comunicación Social en la Universidad Monteávila y Ejecutiva de Cuentas en la agencia digital La Web Mercadeo Interactivo. En el primer capítulo las invitadas fueron Victoria Cova, estudiante de Comunicación Social en la Universidad Monteávila y Analista de Cuentas Jr. en la agencia de relaciones publicas, Grupo Plus; y Gretta Gil, estudiante de Comunicación Social en la Universidad Monteávila y columnista de la revista digital UB. Para el segundo capítulo, se presentó a Valeria Rodríguez, periodista y productora general de El Patio Content Studio y a Erika Ojeda, estudiante de Comunicación Social y social media de la productora El Patio Content Studio.

## **Métricas a utilizar**

De acuerdo con Adaime (2018) las métricas son medidas cuantitativas que permiten medir y comparar resultados. Existen métricas de alcance y de comportamiento (*engagement*). Con respecto a las de alcance, estas van en torno a la cantidad: las vistas, visitas, likes, retweets, etc; mientras que las de *engagement* se enfocan en cómo interactúa la audiencia con el contenido, por ejemplo, la duración promedio de las visitas a la web.

Para evaluar las métricas del podcast debemos conocer cuáles ofrece la plataforma de YouTube.

Según Merodio (2018) la plataforma ofrece métricas como tiempo de visualización, fuentes de tráfico, retención de la audiencia, datos demográficos, ubicaciones de reproducción, suscriptores y compartidos. Para evaluar el podcast *¿A dónde vamos?* se analizaron las visualizaciones, las fuentes de tráfico y tiempo de visualización, las cuales están alineadas con los objetivos específicos de este proyecto.

## **4. Fase Implementación**

### **Planificación**

El tiempo de implementación de este proyecto para su observación y a análisis, es de 30 días, comenzando la segunda semana del mes de febrero y terminando la

segunda semana del mes de marzo. Las horas de publicación de los episodios se tomaron siguiendo las estadísticas que ofrece la plataforma de impulso, Instagram.

Quedando planificado de la siguiente manera:

<i>Fecha de publicación</i>	<i>Día de publicación</i>	<i>Hora de publicación</i>	<i>Contenido</i>
<i>13/02/2020</i>	<i>Jueves</i>	<i>9:00 p. m.</i>	<i>Reseña Catar - Tríptico</i>
<i>20/02/2020</i>	<i>Jueves</i>	<i>7:00 p. m.</i>	<i>Reseña Misenplas - Pizza Caracas</i>

### **Episodio 1 (13/02/2020)**



Se publicó este primer episodio donde se realizó una breve reseña de los dos locales que abren la conversación, Restaurante Catar y Tríptico Restaurant. Ambos ubicados en la Cuadra Gastronómica de Los Palos Grandes. Se tocaron temas como la historia y comienzos de ambos locales, el ambiente que ofrecen, platos preferidos y costos. Para luego darle pie a una charla fluida sobre otros locales de la zona de los Palos Grandes que las invitadas recomiendan a la audiencia.

El video recibió 88 visualizaciones y recibió una aceptación positiva con 5 me gusta por parte de la audiencia y 195 impresiones. Ganando por este episodio 5 suscriptores al canal.

### **Episodio 2 (20/02/2020)**



El segundo episodio tuvo como reseña otros dos locales Misenplas y Pizza Caracas (sede Los Palos Grandes). Inicialmente se conversó los inicios de ambos locales, su elemento diferenciador y costos. Nuevamente se dio pie a una charla con las invitadas donde comentaron sus opciones favoritas en la zona.

El episodio recibió 33 visualizaciones, aumentó dos suscriptores para la cuenta, totalizando 77 impresiones.

## **5. Análisis de resultados**

El período utilizado para evaluar el cumplimiento de los objetivos propuestos inicia el día de publicación del primer episodio, febrero 2020.

### **Resultados del primer episodio**

Este capítulo cuenta con 89 visualizaciones de los cuales 63 son espectadores únicos. Es decir, que parte de los espectadores ingresaron al video más de una vez, y un tiempo de visualización promedio fue de 5.3 horas (esta es la sumatoria del tiempo de visualización de todos los usuarios con respecto a este episodio). Con la subida de este episodio el canal aumentó 5 seguidores. La mayor fuente de tráfico externo fue generada desde la red social Instagram en un 72,1% y un 14% desde WhatsApp. Por parte del tráfico interno (búsquedas en YouTube), son generadas por “el patio content studio” en un 46,7%. Podemos decir a partir de estos resultados, el impulso del podcast en Instagram fue de gran ayuda.

### **Resultados del segundo episodio**

El segundo episodio contó con 34 visualizaciones con 24 espectadores únicos, generando un tiempo de visualización promedio de 1.3 horas de todos los usuarios que visualizaron el episodio, y aumentando 2 seguidores en el canal. La mayor

fuente de tráfico externo sigue siendo Instagram en un 77,8% y por otro lado, el tráfico interno sigue siendo generado por la búsqueda de “el patio content studio” en un 71,4%. Se evidenció que el episodio no tuvo el mismo impacto que el primero.

## **6. Fase de Comunicación**

Para dar a conocer este proyecto es necesario el uso de redes sociales en paralelo. La publicidad en redes ha aumentado durante los años y es bastante común, en la actualidad, que los usuarios se dirijan a las redes para confirmar información. Sin embargo, en las redes como Instagram y Facebook es difícil mantenerse y generar un *engagement* debido al algoritmo que presentan.

Habiendo dicho esto el plan de comunicación de ¿A dónde vamos?, se divide en dos partes, una de ellas ejecutadas y otra en proceso de ejecución para la entrega de este proyecto:

### **1. Promover el podcast en la red social Instagram para fidelizar la audiencia.**

En las nuevas generaciones las redes sociales son vitales para los negocios, al punto de que pueden generar confianza o desconfianza de acuerdo con el contenido que se publique, o por el simple hecho de tenerlas o no.

Por lo que el 30 de enero de 2020 se creó la cuenta en Instagram @adondevamos.p, la cual para la fecha cuenta con 9 publicaciones y 84 seguidores.



Siguiendo una temática minimalista se hicieron publicaciones nativas estáticas y *teaser* de los episodios a lanzar. La idea era llamar la atención con copias gráficas grandes y fáciles de leer, en fondos solidos que corresponden a la paleta de colores.



También se decidió realizar un pequeño segmento llamado “Reseña en 2”, para mantener en movimiento la cuenta durante los tiempos de preproducción de cada episodio.

Los resultados de cada post son los siguientes:

### Publicaciones del 30/01/2020



La primera publicación contó con 161 me gusta, 3 compartidos, un alcance de 101, dos interacciones y 110 impresiones.



La segunda publicación da a conocer el logo del podcast generando 10 me gustas, 7 interacciones, una vez compartido, un alcance de 101 y 111 impresiones.



La tercera publicación obtuvo 16 me gusta, un guardado, una interacción, un alcance de 108 y 126 impresiones.

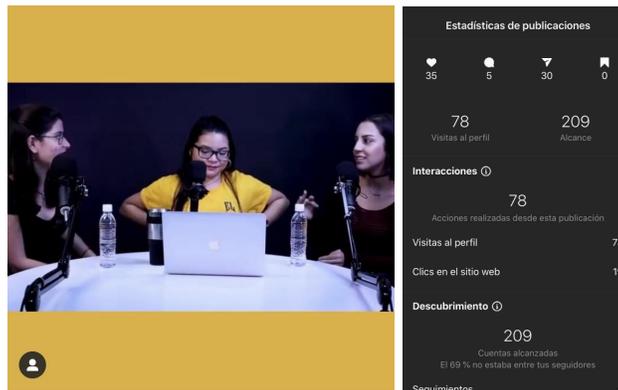
### Publicaciones del 13/02/2020



La primera publicación que impulsó el primer episodio obtuvo 8 me gusta, una interacción, un alcance de 86 y 97 impresiones.



La segunda publicación tuvo como resultados 8 me gusta, 5 interacciones, un alcance de 122 y 138 impresiones.



Para la tercera publicación se realizó un *teaser* del episodio en lanzamiento. Este obtuvo 35 me gusta, 5 comentarios, 30 compartidos, 78 interacciones, un alcance de 209 y 246 impresiones. Se puede decir que fue el post más gustado del día.

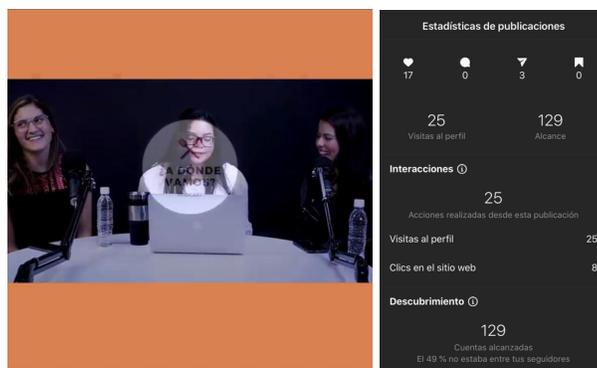
### Publicaciones del 20/02/2020



La primera publicación de lanzamiento del segundo episodio obtuvo 14 me gustas, 3 interacciones, un alcance de 92 y 105 impresiones.



La segunda publicación obtuvo 8 me gustas, 3 interacciones, un alcance de 106 y 120 impresiones.



La última publicación fue el lanzamiento del *teaser* del segundo episodio y tuvo 17 me gustas, 3 compartidos, 25 interacciones, un alcance de 129 y 149 impresiones.

## 2. Hacer contacto con *influencers*, en especial personajes que tengan podcast para aumentar las visitas en el canal y las vistas de los videos.

A futuro se desea implementar el impulso del canal a través de *influencers* del medio venezolano. Actualmente los podcasts se han desarrollado por *influencers* y artistas, en tal sentido, para aumentar el alcance de *¿A dónde vamos?* se desea contactar a personas medio que tienen conocimiento sobre el tema y están en contacto con el *target*. Entre las personas a las que se desea contactar se encuentran las siguientes cuentas: @gastro.no.mia, @gaboruiz, @arantxacanobulgaris, @laverogomez y @luiscarlosdiaz.

## Conclusiones

Los objetivos propuestos hasta el momento de publicación de este tomo se han cumplido satisfactoriamente. Sin embargo, requiere de más tiempo y contenido para asegurar al 100% algunos de ellos, pues en una red como YouTube, con tanto contenido, se requiere de dedicación y constancia para prevalecer y resaltar.

Se confirmó que es un proyecto explotable a futuro y se espera que las estrategias de comunicación que se han llevado a cabo y las que están planeadas puedan impulsar cada vez más este podcast, ya que es de los primeros en realizarse en Venezuela con esta temática.

Por otro lado, se pudo afirmar el poder de Instagram como red social para el impulso de productos, empresas o en este caso de un canal de YouTube. Tal como se vio plasmado en los resultados la mayor cantidad de tráfico al canal proviene de Instagram, en el cual se demostró que el contenido que más gustaba a la audiencia es el contenido “dinámico”, es decir los *teasers*, que representan y muestran de manera directa cómo se ve y cómo se oye el podcast, rescatando momentos graciosos y llamativas que incentivaron a la audiencia a compartirlo.

Este proyecto fue un reto, demostrando a su autor que hay muy poca información acerca de este nuevo formato de comunicación. Sin embargo, quedó claro que es

explotable para todos los nichos, no tiene límites y que, dependiendo del target y la temática, su audiencia podrá ser más grande o pequeña.

Por todo lo anterior, se puede decir que se concluye este proyecto de manera satisfactoria, pues se respondieron a todas las etapas para su diseño e implementación, logrando un resultado que sirve como base para la medición de la estrategia.

## Recomendaciones

Una vez concluido este Proyecto Final de Carrera, se plantean las siguientes recomendaciones:

Es importante para este tipo de formato, el tener contenido planeado para poder llevar a cabo en períodos cortos y así poder mantener una publicación constante, tanto en el *feed* de Instagram, como en el canal. La constancia marcará la diferencia y generará mayor *engagement* en la audiencia.

Con respecto al impulso comunicacional, es recomendable seguir las estrategias planteadas, pues de acuerdo con las investigaciones la probabilidad de generar mayor confianza en un producto es si éste tiene redes sociales que están en constante actualización. También hacer contacto con *influencers* impulsará el proyecto de manera rápida. Sin embargo, se debe tener en cuenta que no todos los seguidores de dichos *influencers* pueden estar interesados en el contenido del canal, pues va dirigido a un target muy específico.

Se recomienda atreverse a buscar actualizaciones sobre el tema de los podcasts y generar opiniones propias, que puedan servir a futuro a quienes quieran innovar o probar este formato de comunicación.

Por último, es recomendable darle continuidad al canal y red social para poder llegar a más personas y en un futuro ampliar el enfoque, no solo en otras zonas, sino es otro tipo de locales y actividades de interés para este target.

## **Referencias bibliográficas**

- Adaime, I. (2018). Qué son las métricas, dimensiones, KPIs y objetivos: Conceptos fundamentales de analítica para periodistas y productores de contenidos. [En línea] Disponible: <https://bit.ly/2QcWMtV>. Consultado el 11 de marzo de 2020.
- Allen, K. (S/F). Infografía: La psicología de los colores. [En línea] Disponible en: <https://bit.ly/33dB7qR>. Consulta: 5 de marzo de 2020.
- Álvarez Lara, O. (2011). Influencia del color en las preferencias de los consumidores. [En línea] Disponible en: <https://bit.ly/2TJNqIn>. Consulta: 5 de marzo de 2020.
- Álvarez Ramos, Heredia Ponce y Romero Oliva. La Generación Z y las Redes Sociales. (2019) Una visión desde los adolescentes en España. [En línea] Disponible en: <https://bit.ly/33dCi9L>. Consulta: 7 de marzo de 2020.
- Basicast. (S/F). ¿Necesito un guión para mi podcast? [En línea] Disponible en: <https://bit.ly/2Wb1hci>. Consulta: 11 de marzo de 2020.
- Chacón, C y Pérez, C. (2011). El podcast como innovación en la enseñanza del inglés como lengua extranjera. [En línea] Disponible en: <https://bit.ly/2wQQObu>. Consulta: 7 de marzo de 2020.

- Cordero, M. (2020). Canasta básica inalcanzable: Se fue “al infinito y más allá”. [En línea] Disponible en: <https://bit.ly/2w3EsMT>. Consulta: 8 de febrero del 2020.
- Diccionario Actual. (S/F). ¿Qué es guión? [En línea] Disponible en: <https://bit.ly/2vh96SG>. Consulta: 11 de marzo de 2020.
- Encuestapod. (2019). Resultados. [En línea] Disponible en: <https://bit.ly/2W832XH>. Consulta: 11 de marzo de 2020.
- Gaceta Oficial Extraordinaria Nro. 6.502 del jueves 9 de enero de 2020. Caracas, Venezuela. Disponible en: <https://bit.ly/2U5sNFm>. Consulta: 8 de febrero de 2020.
- Méndez, A. (2019). Las mejores plataformas para publicar tu podcast. [En línea] Disponible en: <https://bit.ly/39OE6bA>. Consulta: 7 de marzo de 2020.
- Merodio, J. (2018). 7 métricas de YouTube Analytics para hacer crecer tu canal de YouTube. [En línea] Disponible: <https://bit.ly/38Mwfu7>. Consulta: 11 de marzo de 2020.
- NeoAttack. (S/F). Youtube. [En línea] Disponible en: <https://bit.ly/3aRI2bP>. Consulta: 11 de marzo de 2020.
- Niko&Klaus. (2019). Diseño de imagen corporativa. La importancia de la tipografía. [En línea] Disponible en: <https://bit.ly/2U1sLOL>. Consulta: 5 de marzo de 2020.

- Patiño, J. (2012). ¿Qué es gastronomía? [En línea] Disponible en: <https://bit.ly/2W6RPqe>. Consulta: 12 de marzo de 2020.
- Rueda Y. (2017). 5 tipos de guiones que todos debemos conocer. [En línea] Disponible en: <https://bit.ly/2w1Yjfx>. Consulta: 11 de marzo de 2020.
- Thinketers. (2018). Dime en qué año naciste y te diré qué red social usas. [En línea] Disponible en: <https://bit.ly/33bRHYe>. Consulta: 7 de marzo de 2020.
- WebsA100. (S/F). Psicología de la tipografía. [En línea] Disponible en: <https://bit.ly/38FtryM>. Consulta: 5 de marzo de 2020.

## Anexos

### **Anexo 1**

**Link de 1er episodio en YouTube**

<https://bit.ly/2Wcnugg>

### **Anexo 2**

**Link de 2do episodio en YouTube**

<https://bit.ly/3cVRr48>

### **Anexo 3**

**Guión 1er episodio de ¿A dónde vamos? Puesto en práctica**

Guión Catar-Tríptico

- Introducción
- Agradecimientos a El Patio Content Studio
- ¿De que va?
- ¿A dónde vamos?
- Presentación de los invitados
- Historia:

- Catar “Una historia que comenzó hace más de una década como una tienda de objetos y delicatessen, que recibía a un público en la búsqueda de originalidad y calidad. Posteriormente, fue incorporando de manera progresiva la repostería, el café y deliciosos platillos hasta convertirlo en lo que es hoy en día.

- § inspiración mediterránea

- § estilo ecléctico

- § brunch de fin de semana

- Tríptico: “Tríptico Restaurante abrió sus puertas en noviembre del 2011.

- § El concepto que Tríptico Restaurant maneja el ofrecer 3

- versiones de una misma comida en un solo plato, lo cual lo hace muy atractivo ya que quien no quiere probar un plato de tres formas diferentes.

- Locales sugeridos por los invitados
- Opiniones
- Juego
  - ¿Plato que siempre pides?
  - Bebida con la que acompañas tus comidas
  - Pides tres platos o vas directo al principal

- Lugar favorito para ir con tus amigos
- Lugar favorito para ir con tu date/novio
- Pit-Stop
- Cierre – Agradecimiento a los invitados – redes del podcast

## **Anexo 4**

### **Guión 2do episodio de ¿A dónde vamos? Puesto en práctica**

#### Guión Pizza Caracas-Misenplas

- Introducción
- Agradecimientos a El Patio Content Studio
- ¿De que va?
- ¿a dónde vamos?
- Presentación de los invitados
- Historia:
  - Pizza Caracas – 2013 - 2da Transversal entre Av. Andrés Bello y  
2da Avenida

- Misenplas – 2014 – Delivery y Eventos - 4ta Av. de Los Palos  
Grandes, entre 6ta y 7ma transversal
- Locales sugeridos por los invitados
- Opiniones
- Juego
  - Plato que siempre pides
  - Bebida con la que acompañas tus comidas
  - Pides tres platos o vas directo al principal
  - Lugar favorito para ir con tus amigos
  - Lugar favorito para ir con tu date/novio
  - Pit-Stop
- Cierre – Agradecimiento a los invitados – redes del podcast

## **Anexo 5**

### **Guión 3er episodio de ¿A dónde vamos? Por salir**

Guión entrevista a Ronald Aristimuño

- Introducción
- Agradecimientos a El Patio Content Studio
- ¿De que va?
- ¿a dónde vamos?

- Presentación del invitado
- Entrevista
  - Inspiración
  - Equipo de trabajo
  - Selección de restaurantes
  - Inicio del crecimiento en la cuenta
  - Parte favorita de llevar la cuenta
  - Locales favoritos en Los Palos Grandes
- Juego
  - Plato que siempre pides
  - Bebida con la que acompañas tus comidas
  - Pides tres platos o vas directo al principal
  - Lugar favorito para ir con tus amigos
  - Lugar favorito para ir con tu date/novio
  - Pit-Stop
- Cierre – Agradecimiento a los invitados – redes del podcast

## **Anexo 6**

### **Guión 4to episodio de ¿A dónde vamos? Por salir**

Guión Poke 212-Fatpanda (especial de comida asiática)

- Introducción
- Agradecimientos a El Patio Content Studio
- ¿De que va?
- ¿a dónde vamos?
- Presentación de los invitados
- Historia:
  - Fatpanda - Foodtruck - Av. 1 con Transversal 1 de Los Palos Grandes
  - Poke 212 - Delivery y Pick Up - 2da Avenida, entre 3era y 4ta Transversal en Los Palos Grandes
- Locales sugeridos por los invitados
- Opiniones
- Juego
  - Plato que siempre pides
  - Bebida con la que acompañas tus comidas
  - Pides tres platos o vas directo al principal
  - Lugar favorito para ir con tus amigos
  - Lugar favorito para ir con tu date/novio
  - Pit-Stop
- Cierre – Agradecimiento a los invitados – redes del podcast

