



Tema:

**REDISEÑO DE UN VIDEO PODCAST DESDE LAS
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL**

MODALIDAD COMPLEXIVO: ENSAYO REFLEXIVO

AUTOR: LISBETH MIÑAN CHAGERBEN

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN
COMUNICACIÓN DIGITAL**

**COORDINADORA DE TITULACIÓN: GABRIELA GILER
COORDINADOR DE TITULACIÓN: HÉCTOR BUJANDA**

Diciembre, 2023

Rediseño de un Video Podcast desde las estrategias de Comunicación Digital

Como profesional en psicología organizacional mi campo de estudio y trabajo se enfoca en la aplicación de los principios y métodos de la psicología al ámbito laboral o/y organizacional, teniendo como principal objetivo mejorar el desempeño, la satisfacción y el bienestar de las personas que conforman una organización, así como contribuir al progreso y crecimiento de la empresa, aplicando estrategias direccionadas al capital humano.

Mi contexto profesional como psicóloga organizacional abarca una variedad de subsistemas que conforman el área de Talento Humano de una organización, entre los cuales destaco: reclutamiento y selección de personal, siendo responsable de la identificación y contratación de talentos que sean adecuados para puestos específicos de trabajo; capacitación y desarrollo, donde diseño programas de formación para mejorar las habilidades y competencias de los colaboradores; evaluación del desempeño, desarrollando sistemas que ayudan a medir y mejorar el rendimiento de los empleados, incluyendo retroalimentación bidireccional y coaching para el desarrollo profesional; clima laboral, que me permite analizar el entorno laboral para evaluar la satisfacción de los empleados, la cultura organizacional y demás factores que puedan influir en el bienestar y el desempeño en los puestos de trabajo; entre otros.

Los mencionados subsistemas me permiten contribuir al desarrollo de un entorno laboral saludable y productivo desde el análisis y comprensión de la psicología individual y grupal, inmiscuyéndome en la complejidad de las dinámicas humanas dentro el entorno laboral, de las cuales se generan desafíos que pueden amenazar la salud laboral de la compañía, así como el crecimiento y éxito que esta tenga proyectada.

Al trabajar en una industria multilatina con más de 400 empleados, mi principal desafío es la gestión del talento, que implica atraer, retener y desarrollar personas, siendo esta tarea esencial para el éxito organizacional, por lo que es indispensable desarrollar estrategias efectivas de selección, evaluación del desempeño y desarrollo profesional, trabajando desde la percepción que pueda tener el mercado laboral hacia la marca (compañía) con la finalidad de atraer talento, hasta la cultura organizacional

abordando la resistencia al cambio, la percepción del colaborador hacia la marca, problemas de comunicación interna, conflictos interpersonales e intergrupales.

A lo largo del desarrollo del máster en comunicación digital fuimos enfrentando desafíos divididos en 3 ejes. El primero, enfocado en la sociedad digital nos permitió desarrollar una estrategia de empatía para usuarios y para aprender a diseñar, producir y desarrollar de manera colaborativa un producto, en este caso +30 Podcast, para pueda surgir y permanecer en la era digital. El punto de partida para iniciar con el diseño de la propuesta fue estudiar la evolución de los medios, según (Scolari, 2015), la ecología de los medios no se concentra en ningún medio en especial —es una teoría transmedia a todos los efectos— ni a un período de tiempo limitado: su reflexión comienza con la aparición del lenguaje, sigue con la transición de la oralidad a la escritura, llega hasta nuestros agitados días de vida digital y en algunas ocasiones no renuncia a delinear escenarios futuros. El estudio de este concepto nos permitió tener una visión al largo plazo sobre como las plataformas e interfaces deben ir evolucionando a través de los avances tecnológicos y poder sobrevivir en el intento, adaptando esto a nuestra propuesta, lo que nos llevó tomar la decisión de trasladar la experiencia a más de una plataforma, permitiendo que el podcast se diversifique y se convierta en un proyecto de narrativa transmedia:

“Pero cuando se hace referencia a las Narrativas Transmedia no estamos hablando de una adaptación de un lenguaje a otro (por ejemplo, del libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. De esta manera el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción” (Scolari, Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan, 2013)

Derivando a su vez a hacer un análisis exhaustivo de la experiencia del usuario en las plataformas seleccionadas con las que el usuario tiene que interactuar al consumir el contenido. La experiencia de usuario abarca todos los aspectos de la interacción del usuario final con la empresa, sus servicios y sus productos. (Don Norman, s.f.)

El segundo caso con enfoque en la comunicación estratégica nos permitió definir un arquetipos, valores estratégicos y diferenciadores de la marca (Podcast), lo cual fue clave para el futuro de los contenidos a crear, según (Luciano H. Elizalde, 2020) “los

atributos son cualidades tangibles de productos... son comprobables y medibles. Los valores de marca... son cualidades de tipo intangible... que apelan a las emociones y motivaciones del consumidor”, y para la reputación a construir en el mercado digital, ya que, si bien cualquier marca puede tener una historia, lo que la diferenciará del resto será su narrativa. Esto quiere decir que lo que hace a un producto o servicio irremplazable en un mar de ofertas es la construcción de comunidad a través de una estrategia narrativa (Gonzalo Alonso, 2011).

El tercer y último caso con enfoque en la comunicación digital, nos permitió manejar una gestión estratégica de contenido en redes sociales, así como la medición del impacto y el crecimiento del producto que estamos ofreciendo.

El desarrollo y perfeccionamiento de +30 Podcast fue el conjunto de una serie de aprendizajes obtenidos en las materias que transitamos durante un año y que forman parte del pensum del máster, iniciando con la metodología de desing thinking que nos llevó delimitar, conocer al público objetivo y como llegar a este, a través de metodologías ágiles con la implementación de mapas de empatías e investigación cuantitativa y cualitativa para la definición del perfil del grupo objetivo, además de identificar buenas prácticas de productos similares al elegido que podríamos adoptar en el proyecto. El definir un plan táctico, desde la construcción de la marca y objetivos de comunicación fue vital para tener un enfoque acertado y objetivo respecto a la que se buscaba con el desarrollo del podcast, redefinimos el concepto de la marca incluyendo su línea gráfica, imagen, eslogan, colores, detallando el porqué de cada elección, así como la evolución del Podcast en una sola plataforma a una experiencia en diferentes redes sociales que tenían como punto final, el direccionar al usuario la plataforma principal del producto, en este caso YouTube.

La identificación de valores fue un concepto nuevo para el proyecto, ya que si bien es cierto el Podcast ya había iniciado antes de aplicar los conceptos aprendidos, no tenía definidos valores estratégicos, ni un arquetipo de marca que da la pauta para construir contenido en base los objetivos de comunicación del podcast, así como de su público objetivo. Los valores que definimos forman parten del concepto de la marca, así como lo que se busca respecto a la percepción del público. En cuanto al storytelling, nos dio una nueva perspectiva respecto a la narrativa de los contenidos para redes sociales, que tienen como objetivo el impulsar a consumir el podcast, además de la

creación de personajes e historias que vayan de la mano con los valores elegidos. En línea con la reputación de la marca, otro de los aprendizajes fue el crear un manual de crisis que nos dejó ver todas las variables que pueden intervenir para que decaiga la reputación de la marca y establecer una estrategia para eliminar o minimizar el riesgo y en caso de que se presente alguna situación de crisis, como poder enfrentarlo a través de la comunicación digital.

Durante el último eje de estudios, donde ya se tenía un desarrollo sólido de la marca y del público objetivo, estudiamos los modelos de negocio para que +30 podcast sea rentable y estable a largo plazo, desde el Business Model Canvas, que consta de 9 piezas claves para el desarrollo de un negocio efectivo, identificamos la propuesta de valor, stakeholders, recursos, costos y rentabilidad, para luego enfocarnos en conceptos de publicidad y ejecución del contenido ya bosquejado para las redes sociales, desde la gestión de contenidos, redes sociales y marketing tuvimos una visión estratégica respecto a cómo ejecutar el plan digital desde las diferentes redes sociales, a través de herramientas que te permiten tener organización y presencia continua en las plataformas elegidas para ejecutar el proyecto transmedia. Finalmente, pudimos construir indicadores que nos permitan medir el crecimiento del proyecto, así como las preferencias del público objetivo con la finalidad de ir modificando detalles que permitan tener la allegada y el éxito buscado a través del proyecto.

Desde mi incursión en los conocimientos de comunicación digital, mi práctica como Psicóloga Organizacional marco un antes y un después. Siendo responsable de la atracción de talento, los aprendizajes obtenidos en la maestría me permiten desarrollar una estrategia de marca empleadora, desde la construcción de objetivos estratégicos de comunicación, la identificación del arquetipo de marca de la compañía en la que laboro actualmente, el bosquejo o tipo de contenido para mi público objetivo, así como el alcance de este para transformarlo en un proyecto de narrativa transmedia.

Por otro lado, al ser responsable de la gestión de la cultura organizacional, clima laboral y comunicación interna, tengo la oportunidad de definir el perfil de los colaboradores de la compañía y establecer un programa de comunicación interna anual con la finalidad de promover los objetivos de la compañía en cuanto al bienestar organizacional y la gestión del talento.

Bibliografía

Don Norman, J. N. (s.f.). *Nielsen Norman Group*. Obtenido de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

Gonzalo Alonso, A. A. (2011). *La revolución horizontal*. Argentina: Libros en Red.

Luciano H. Elizalde, C. R. (2020). *Lider, Equipo, Marca, Producto: Las claves para que las cosas sucedan*. Argentina: Paidós Argentina.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Grupo Planeta.

Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.

Anexos

Anexo 1

INTRODUCCIÓN

Más Treinta Podcast nació como un proyecto de un grupo de amigos con el enfoque de entretener, debatir e informar a sus pares mediante la implementación de un video podcast que a su vez fuera autosustentable. Desde sus inicios ha abordado distintas temáticas de interés para hombres y mujeres mayores a treinta años, creando así una pequeña comunidad de personas con una visión similar de la vida, que comparten experiencias y desafíos.

Sin embargo, aunque el Podcast se ha ido consolidando con una pequeña comunidad muy fiel que disfruta del contenido, sus creadores desearían incrementar su alcance logrando así llegar a formar una comunidad más grande.

Con una comunidad muy participativa de algo más de 3400 seguidores en Instagram y 107 en YouTube la meta de sus creadores es fortalecer los aspectos positivos (lo que funciona) del podcast y a su vez generar nuevas estrategias de comunicación transmedia que permitan llegar a nuevos miembros de la audiencia objetivo. Para comprender el tamaño de la potencial audiencia del podcast, es necesario tomar en cuenta que el grupo demográfico entre 30 y 45 años comprende 3´969.115 personas (Populationpyramid.net, 2022). Adicionalmente, de acuerdo con el Digital 2022 Global Overview Report (Hootsuite, 2022), el 81% de la población es usuaria activa en redes sociales. Por lo tanto, aunque no todos estos usuarios están familiarizados con el formato de video podcast, existe una audiencia potencial de 3´214,983.15 personas a los que el podcast podría impactar mediante las redes sociales. Para ello se requiere una estrategia de comunicación transmedia que realmente capte la atención del grupo objetivo, genere viralización de contenidos y en última instancia genere visualizaciones del podcast, suscriptores/ seguidores, y adherentes al grupo de whatsapp de la comunidad.

Si bien en Ecuador poco se conoce sobre este formato, los videos podcasts son una tendencia mundial, que inclusive amenazan o ya desplazan a los programas televisivos tradicionales. De hecho, según el portal (Statista, 2022) el valor de este mercado a nivel mundial giraba en torno a los 14.000 millones de dólares

estadounidenses en 2021. Podcasts como *Joe Rogan Experience* (USA) generan ingresos que superan los 30 millones al año.



FOTO: INTEGRANTES MÁS 30 PODCAST

OBJETIVO GENERAL

Nuestro objetivo es darnos a conocer dentro de nuestro público objetivo de personas de 30 a 45 años de un nivel socioeconómico medio y medio alto del Ecuador, incrementando el número de seguidores/suscriptores de la comunidad de +30 podcast para posicionarnos como una comunidad virtual de intercambio de contenido entretenido e interesante para su audiencia objetivo

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar los gustos y preferencias de la audiencia objetivo de +30podcast para mejorar el contenido y la forma de difusión del podcast.
2. Diseñar estrategias de comunicación transmedia de alta viralidad que atraigan a nuevos oyentes de la audiencia objetivo incrementando el alcance del podcast y fomentando la interacción y participación de la comunidad.
3. Definir un modelo de negocio que permita monetizar a +30podcast de tal manera que sea autosustentable

BENCHMARKING (Matriz de Buenas prácticas)

a. Actores más relevantes:

<p>Full Send Podcast (Estados Unidos)</p>	<p>Presentadores: Kyle Forgeard y Bob Menery</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Inició en julio de 2021. ● Alcanzó más de 1.3 millones de seguidores en un año. ● Su contenido está enfocado a las entrevistas. ● Han participado personajes famosos como: (Jamie Foxx, Jordan Belfort, Donald Trump, Elon Musk). ● En el programa se realizan concursos y sorteos con productos de los auspiciantes.
<p>Joe Rogan Experience Podcast (Estados Unidos)</p>	<p>Presentador: Joe Rogan (Influencer, Comentarista UFC, fue presentador de tv en el programa Fear Factor)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Inició en 2013. ● Cuenta con más de 12 millones de suscriptores. ● Spotify lo compró por \$200 millones. ● Su contenido está enfocado a las entrevistas con temas de actualidad y controversiales. ● Aunque controversial, tiene una comunidad de seguidores muy apasionada. ● En este espacio han participado personajes de renombre como: Neal Brennan, Steve-o, Mr Beast y Ben Shapiro.
<p>Ear Biscuits (Estados Unidos)</p>	<p>Presentadores: Rhett Mc Laughlin y Link Neal</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Fue creado en 2006. ● Tiene 435.000 suscriptores. ● Los presentadores son amigos de toda la vida, por lo que tienen una química genial. ● A diferencia de los otros, no hacen entrevistas. Cuentan sus experiencias, anécdotas y cosas que les ocurren.
<p>La Cotorrisa (México)</p>	<p>Presentadores: Ricardo Pérez y Slobotzky (comediantes).</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cuenta con 1.3 millones de seguidores en Instagram. ● Combinan chistes con noticias y anécdotas. ● Realizan entrevistas a influencers mexicanos. ● Durante el programa, leen confesiones o mensajes de sus seguidores. ● Excelente interacción entre los participantes.
<p>Lo que nadie te dijo</p>	<p>Presentadores: Casi todos son mujeres, existe un solo hombre.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cuentan con 28.800 suscriptores. ● Abordan noticias, farándula y anécdotas en tono amigable. ● Presentan una conversación fluida entre mujeres.

(Venezuela)	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con una web para promover sus eventos, mercadería, redes sociales y videos.
Antes que nadie (Argentina)	<p>Presentadores: Dos hombres y dos 2 mujeres.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con 37.600 suscriptores. • Hablan de temas de interés social, anécdotas y entrevistas en tono amigable. • Impulsan una conversación entre amigos. • Cuentan con un buen manejo de sus redes sociales

Variable/ Buenas prácticas	P1	P2	P3	P4	P5	P6
V1 Contenido	1. Entrevistas a grandes personalidades. 2. Conseguir invitados mediáticos	1. Aborda temas para generar debate. 2. Modificar la selección de temas.	1. Comunicación muy amistosa, personal. Se proyecta como una conversación entre amigos. 2. Modificar la selección de temas.	1. Incorporan comedia y contenido divertido. 2. Contar con invitados especiales e incorporar un expositor.	1. La buena calidad de audio, video, edición y manejo de tomas con diferentes cámaras mantiene la expectativa de la audiencia	1. Aborda temas para debatir.
V2 Estrategias de difusión para	Cortos en redes sociales para motivar	Implementación de una página web para que el usuario pueda	Invitados especiales, con gran populari	Intensa promoción de cada capítulo, en el antes	Intensa promoción de las redes sociale	Cortos en redes sociales para motivar a la audiencia a

generación de alcance	a la audiencia a ver el video completo.	acceder más fácilmente al contenido e información de interés.	dad o que sean capaces de generar controversia y así atraer a una mayor audiencia.	y en el después.	s de los expositores (marca personal).	revisar el video completo.
V3 Estrategias para fomentar interacción	Concursos y sorteos para la audiencia, en base a los productos de los auspiciantes.	Lectura de mensajes, preguntas o confesiones de los oyentes durante el programa.	Solicitar a la audiencia a realizar preguntas para el próximo invitado.	Pequeñas cápsulas en redes sociales para impulsar el intercambio de opiniones.	Entrevistar al público sobre el podcast- (programa de Jerry Springer.)	Lectura de mensajes, preguntas o confesiones de la audiencia durante el programa. Pequeñas cápsulas en redes sociales.
V4 Narrativa				Muchos de los panelistas hacen preguntas tipo entrevistas a sus mismos compañeros del programa,		Los panelistas generan una narrativa, a partir de sus experiencias personales. Además, hablan de sus

				lo cual genera en el público el interés de saber más.		experiencias vividas También invitan a personas destacadas o especialistas.
--	--	--	--	---	--	--

b. Principales Buenas prácticas

- Adecuado manejo de redes sociales con cápsulas cortas que motivan a la audiencia a ver el podcast.
- Contenido y entrevistas en función de temas que son tendencia. Anuncian primicias con la participación de personajes relevantes de los temas controvertidos del momento.
- Excelente calidad de video y audio, con animaciones y trabajo de edición.
- Gracias a los distintos enfoques mantienen al espectador enchufado.
- Página web para promover contenidos.
- Participación de personalidades de mucha relevancia.

Del análisis de buenas prácticas se obtienen 2 conclusiones principales. Por un lado, se observa que, en cuanto al contenido del podcast, gran parte del éxito de estos gira en torno a los temas tratados y a los invitados o miembros del panel. De esta manera se genera contenido que llama la atención a la audiencia (que puede inclusive llegar a ser controversial o íntimo) y que a su vez lo hace sentirse parte de algo más grande, de una comunidad.

Por otro lado, varios de los actores relevantes tienen como buena práctica el uso de las redes sociales como medio para difusión del podcast. Al ser en su mayoría contenido de una duración extensa (en muchos casos superan la hora de duración), es una buena práctica el uso de pequeñas cápsulas que resumen o destacan momentos específicos del podcast que generan interés en ver el programa completo.

PERFIL DEL ADOPTADOR INICIAL (mapa de empatía)

AUDIENCIA

Perfil:

- Hombres y mujeres
- mayores de 30 años (entre 30 y 45 años)
- nivel socioeconómico medio – alto
- Tiene la capacidad adquisitiva que antes no tenía

Intereses:

- Nostalgia: anhela el mundo de antes, sus costumbres y tradiciones.
- Socializar: tanto de forma digital como tradicional
- Laboral-Profesional: logros profesionales, crecimiento laboral
- Salud-Estilo de vida: empieza a preocuparse, “Ya su cuerpo pide mantenimiento” o más cuidado
- Con gusto o afinidad por los podcasts o canales de YouTube (están familiarizados y les gusta estos formatos). Buscan mantenerse informados mediante un contenido entretenido y fresco.

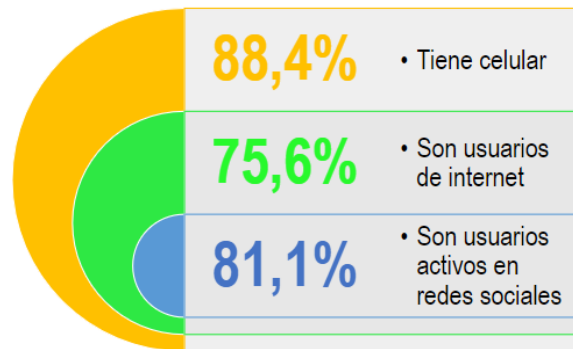
Psicología, Objetivos y frustraciones

- Vida muy ocupada y estresada. Debe ser perfecto en todo. Trabajo, amigos, académico, social, amor, familia.
- Sensación de que se acaba el tiempo o se está tarde. La casa, el trabajo soñado, viajar, disfrutar la vida y a la vez una alta presión para cumplir metas laborales.
- La vida no ha sido tan fácil como cuando éramos niños
- Las nuevas modas les parecen raras, pero se ven en muchos casos obligados a adoptarlas para no parecer anticuados

Comportamiento

- Buscan mantenerse informados mediante un contenido entretenido y fresco por internet, con gusto o afinidad por los podcasts o canales de YouTube (están familiarizados y les gusta estos formatos).
- Les gusta lo tradicional (les provoca nostalgia). reunirse entre amigos.
- Usa tecnologías mainstreams. chat por WhatsApp

- Facebook e Instagram



Fuente: Digital 2022 Global Overview Report Ecuador publicado por We are Social y Hootsuite.

El 21,44% de la población ecuatoriana tiene entre 30 y 45 años. Lo cual significa una audiencia en tres redes sociales principales:



Fuente: Ecuador en cifras

Investigación

Para conocer con mayor profundidad a la audiencia objetivo, se realizaron 14 entrevistas a personas que cumplen el perfil detallado anteriormente. De los entrevistados, el 30% ya habían visto al menos un episodio del podcast, por lo que a dichos sujetos se les realizó preguntas adicionales respecto a +30 podcast.

Se encontró que los entrevistados han escuchado podcasts de diferentes tipos y temáticas. En su mayoría como una actividad de ocio o para distraerse, ya sea en

ratos libres o inclusive mientras realizan alguna otra actividad (como trabajar o quehaceres del hogar). La mayoría expresó que les gusta pasar tiempo escuchando podcast ya que es una forma para ellos de entretenerse y pasarlo bien. Adicionalmente, algunos de los entrevistados mencionaron que, aunque buscan mayormente un momento de esparcimiento, algo que les gusta de los podcasts es que les permite conocer cosas nuevas y muchas veces informarse o inclusive aprender cosas que no sabían. Sin embargo, al ser consultados sobre el carácter educativo o informativo de los podcasts, indicaron que, si les gusta aprender sobre nuevos temas, pero siempre con contenido entretenido, como parte de una conversación y no como una exposición en clases.

Al ser consultados por la forma en que llegaron a conocer los podcasts que escuchan, todos ellos manifestaron que se mantienen conectados con sus panelistas o con los podcasts mediante redes sociales. De hecho, varios de ellos manifestaron que en más de una ocasión las redes sociales les recordaron de alguna transmisión que se hubieran perdido, o vieron algún contenido que los llevó a escuchar el podcast.

Todos ellos manifestaron que les gustaría tener una mayor participación e inclusive sugerir temáticas o contenidos a través de redes sociales. De esta manera las redes sociales pueden ser un canal de comunicación para conectar con la audiencia.

Una minoría de los entrevistados manifestó que, si bien han escuchado podcasts, algunas veces muchos de ellos les han resultado demasiado largos o con temáticas que no son de su interés. Por lo que recalcaron la importancia de darle a conocer a la audiencia sobre que se trata cada programa y que tipo de contenido realizan. Al consultarles si consideran buena idea compartir extractos de pocos segundos con lo más importante o llamativo de cada programa del podcast, indicaron que sería una muy buena iniciativa para de esa manera saber si el programa va a ser de su interés. Por otro lado, aquellos de los entrevistados que manifestaron ser seguidores de +30 podcast, manifestaron en su mayoría que, si bien les interesa saber que temática se iba a hablar en cada podcast, no era un factor decisivo en cuanto a ver o no el programa, sino que lo veían porque se sentían parte de la comunidad. Mas bien comentaron que aquellos temas que a priori no eran mucho de su interés terminaron siendo los programas que más les gustaron por tener temas novedosos para ellos. Sin embargo, ellos también manifestaron su interés por contar con contenido

resumido o extractos del podcast en redes sociales para poder compartirlo con sus contactos o para escribir comentarios sobre lo tratado en el video.

Los entrevistados seguidores de +30 podcast también sugirieron el uso de WhatsApp (grupos) para poder interactuar con otros miembros de la comunidad en tiempo real, ya que indicaron que interactuar en comentarios de YouTube no es tan amigable y no se genera realmente una conversación entre todos.

Cuadro resumen de las entrevistas

Número	Pregunta	Resultados
1	¿Sabes lo que es un podcast?	El 100% sabe
2	¿Has escuchado alguna vez un podcast?	El 100% ha escuchado un podcast
3	¿Qué tipo de podcast escuchas? (Audio, video)	El 60% video El 40% audio y video
4	¿Qué temas prefieres de podcast? (Ejemplo: Informativo, humor, entretenimiento, terror, historia entre otros)	El 30% terror El 30% humor El 20% crecimiento personal y educativo El 15% informativo El 5% otros (política, farándula, historia)
5	¿Qué plataforma de podcast es la que más utilizas? (Ejemplo: Spotify, YouTube, iTunes)	El 60% Spotify El 40% YouTube
6	¿Te gusta ver información o contenido en redes sociales sobre podcast?	El 90% Si El 5% No Ocasionalmente 5%
7	¿Qué redes sociales frecuentas?	Instagram: 45% Facebook: 25% Tik Tok: 20% YouTube: 5%

		Otros (Twitter – LinkedIn): 5%
8	¿En qué momento prefieres escuchar podcast?	<p>El 40% en la noche</p> <p>El 10% los fines de semana</p> <p>El 10% en la mañana</p> <p>El 40% durante sus actividades</p>
9	¿Por qué te gusta escuchar podcast? (Ejemplo: es breve, contenido o temas interesantes, concursos)	<p>El 80% por el tema que se aborda</p> <p>El 10% por información</p> <p>El 10% por aprendizaje</p>

Mapa de empatía

<p>¿Qué dice?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Conocen el concepto de un Podcast y prefieren el formato de video. ● Han escuchado un Podcast ● Están familiarizados con las redes sociales. 	<p>¿Qué piensa?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Consideran que es un formato innovador. ● Piensan que se pueden abordar distintos temas en un ambiente más cercano y participativo. ● Los temas de humor, terror y crecimiento personal son los más seleccionados.
<p>¿Qué hace?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Dan un espacio en su cotidianidad para escuchar o ver un Podcast. ● Buscan alternativas a los medios de comunicación tradicionales. ● Se interesan por los contenidos y el tema a tratar de un programa. 	<p>¿Qué siente?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Más 30 Podcast es un espacio de amigos. ● Se sienten identificados. ● Sienten que en cualquier momento pueden ser parte del programa como panelistas.

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA, ESTRATEGIA Y NARRATIVA:

PROPUESTA ESTRATÉGICA

RETO Y ASPIRACIÓN ORIENTADA HACIA LA AUDIENCIA

RETO: Crear una estrategia de visibilidad en redes sociales basada en una expansión narrativa multimedia con la finalidad de obtener mayores audiencias.

ASPIRACIÓN: Posicionar a Más Treinta Podcast como una alternativa de entretenimiento dirigida a su público objetivo, mediante la difusión, debate y análisis de contenidos que aporten a la audiencia en términos de distracción, educación e información, en un espacio de amigos para amigos.

RETO Y ASPIRACIÓN ORIENTADA HACIA LA SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO

RETO: Lograr que el podcast sea sostenible en el tiempo considerando que la producción, creación y gestión del Podcast demanda tanto recursos como esfuerzo humano.

ASPIRACIÓN: Implementar un modelo de negocios que permita monetizar el podcast sin descuidar la necesidad de mantener una comunidad robusta que espera contenido y beneficios mayormente gratuitos

LA CAMPAÑA TRANSMEDIA

NARRATIVA

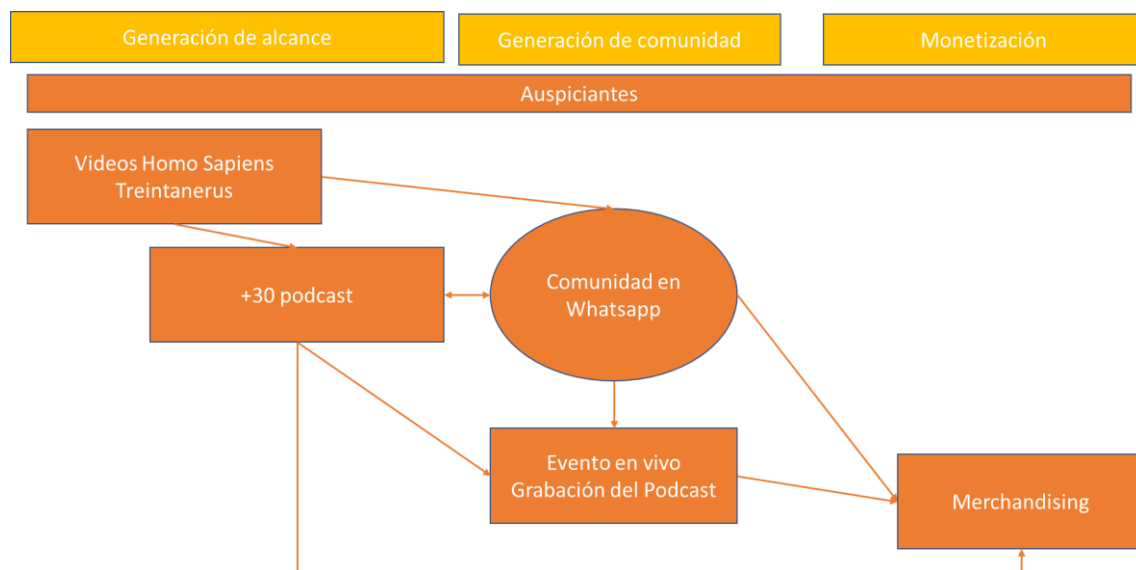
EXPLICATIVO DE LA ESTRATEGIA

La campaña transmedia tiene como finalidad atraer más visualizaciones y seguidores hacia el programa más 30 podcast que se transmite por YouTube. Para ello se propone como eje principal el uso de dos redes sociales (Instagram y Tiktok) para la

generación de tráfico hacia el video podcast (en YouTube), mediante la campaña Homo Sapiens Treintañerus y la consolidación de una comunidad activa (en WhatsApp) de personas mayores de 30 años (que pueda luego ser monetizada). En el podcast, se invita a la audiencia a mantenerse conectado e interactuar activamente, ingresando al grupo de la comunidad en WhatsApp.

Dentro del grupo de WhatsApp, se compartirá contenido específicamente diseñado para nuestra comunidad, propiciando la interacción e inclusive la creación de contenido por parte de la propia audiencia. De igual manera, al ser parte de la comunidad, los miembros reciben recordatorios del podcast y acceso a contenido exclusivo referente al podcast (preguntas, bloopers, etc.)

Finalmente, para la monetización del proyecto se contará con auspiciantes, y se creará con ellos contenido interactivo que sea entretenido y a la vez permita al auspiciante posicionar su marca.



Explicación de los ejes de la campaña:

1.- Videos Cortos “Homosapiens treintañerus”

La estrategia tiene varios pasos siendo el primero y central el de generar estos contenidos de videos cortos de “Homosapiens treintañerus” en las plataformas de Instagram y Tik Tok con la finalidad de atraer mayor audiencia al podcast que se transmite en la plataforma de YouTube. El contenido, divertido y gracioso con el que la comunidad se identifica, genera viralización con contenido pensado para compartir.

Lo que se propone es realizar por cada semana un video corto del “*Homosapiens treintañerus*”. *Cápsulas cortas en IG y TIKTOK* que muestran la vida de un personaje treintañero tratando de sobrevivir en un mundo de centennials. Videos con estilo y locución tipo documental de National Geographic pero con script gracioso e irreverente.

Estos videos girarán en torno a la vida de 3 personajes, que se enfrentarán de manera graciosa con situaciones originadas por el choque generacional y las nuevas tendencias a las que les cuesta adaptarse. Se realizará un corto del homosapiens treintañerus por semana, y este guardará relación con el tema del Podcast de esa semana. De esta manera, el video corto introduce a la temática del Podcast, generando interés y expectativa. Así la comunidad podrá explorar y compartir las situaciones de supervivencia del “Homo Sapiens Treintañeurs” en un mundo de centennials.

Estos “personajes” posteriormente se convierten en los panelistas del podcast, articulándose así la estrategia de difusión con el contenido del podcast.

Personajes del Homosapiens Treintañerus:

- homosapiens soltero
- homosapiens en pareja
- chica homosapiens activista feminista

Homosapiens Femenino

- Mujer mayor de 30 años; feminista activa, pero no al extremo.
- Tiene un nivel socioeconómico medio-Alto con independencia financiera.
- Disfruta de escuchar podcasts y de ver cortos divertidos que retratan la vida diaria y con los cuales se identifica.
- Consume videos y cortos de YouTube, Instagram y Tik Tok de manera diaria, en su mayoría contenido divertido, educativo y concerniente a temas de relaciones y comportamiento humano.

Homosapiens en pareja

- Hombre de edad comprendida de 30 a 45 años casado o en pareja estable con hijos de nivel socioeconómico medio alto.
- Cuando tiene un poco de tiempo libre le gusta ver videos y cortos en las plataformas de Instagram, Youtube y Tik Tok.
- Los contenidos que más les llama la atención son temas divertidos, cosas para divertirse socialmente y de índole educativos para poder aplicar en su día a día.

Homosapiens Masculino (soltero)

- Hombre entre 30 - 45 años con nivel socioeconómico medio alto con independencia financiera; su estado civil soltero o divorciado; con o sin hijos.
- Amante de escuchar música, podcasts y perder un poco de tiempo libre viendo cortos divertidos en YouTube, Instagram y tik tok sobre la vida diaria que lo identifican y lo llevan a hacer comparaciones con su día a día.
- Consume también videos largos de YouTube de manera diaria en su mayoría contenidos educativos, tecnológicos y en ocasiones temas de misterio y conspiración.

2.- El video Podcast (+30 Podcast)

Más 30 Podcast sale una vez por semana en vivo desde la plataforma YouTube los miércoles de 20H30 a 21H30; En base al análisis de buenas prácticas, se propone una temática mensual central que se aborda cada semana en sub temáticas por cada programa.

Ejemplo:

El tema del mes de febrero será: “Amor y pareja”

En este ejemplo los temas del Podcast de cada semana serían:

- Semana 1: Soltero después de los 30

- Semana 2: Parejas con diferencia de edad
- Semana 3: Parejas y relaciones tóxicas
- Semana 4: Cómo sobrellevar una ruptura

De igual manera se propone la planificación mensual de Más 30 Podcast a continuación:

¡SIGUE LA NUEVA TEMPORADA DE MÁS TREINTA PODCAST!



Ejemplos de capítulos (reales) del Podcast

- 1.- [Entrevista con Susi Hidalgo "Sexualidad de hoy"](#)
- 2.- <https://www.youtube.com/live/IR0WXCmY3o8?feature=share>
- 3.- La comunidad “Más 30 Podcast” en WhatsApp

Como tercer paso de nuestra estrategia es el poder desarrollar y crecer en comunidad; a partir de esta clase de narrativas transmedia pudimos identificar que una de las fortalezas que tiene Más 30 podcast es que además del contenido que se transmite a través de YouTube es que el usuario también puede vivir la experiencia de ir a al programa en vivo en donde puede participar e interactuar con los panelistas durante la transmisión del podcast.

Para poder explicar esto de una mejor manera Más 30 podcast se transmite en vivo desde la tienda de vinos y licores “Vinoterra” en un prestigioso centro comercial a cielo abierto en el sector de mayor exclusividad de la ciudad de Guayaquil; esto es debido a que nuestro principal auspiciante la empresa de licores IMPALCASA es dueña de esta tienda y como parte de la negociación ellos nos brindan el espacio para llevar a cabo el programa todos los miércoles de 20h30 a 21H30 en donde luego el patrocinador brinda un cocktail a todos los asistentes.

Para poder asistir al evento en vivo, la audiencia deberá ingresar al grupo de WhatsApp de la comunidad.



EXPLICATIVO DE LA CAMPAÑA “COMUNIDAD MÁS 30”

El centro de la estrategia va a ser generar una comunidad de treintañeros. Se ingresa a la comunidad mediante la asistencia al programa en vivo y se les consulta si desean ser agregados al grupo de la red social WhatsApp "Comunidad más 30". Los registrados pasan a ser parte de la base de correos y de grupo de WhatsApp. Donde podremos centralizar la comunicación con ellos. Recordatorios de podcast, invitaciones a en vivo, promociones y descuentos de auspiciantes, etc.

En el grupo de WhatsApp se encuentra el podcast. Las grabaciones. Bloopers y detrás de cámara. Así como información de auspiciantes.

EXPERIENCIA

La audiencia objetivo navega en Instagram y tiktok en un rato libre. Accede a videos cortos y entretenidos que narran la vida de 3 personajes treintañeros como él/ella, que pasan diferentes peripecias y situaciones jocosas "tratando de sobrevivir" las nuevas tendencias de gente más joven con las que les cuesta relacionarse y entender. Al ver los videos sobre los 3 personajes de Más 30 y como sobreviven en un mundo de modas y tendencias cada vez más rara se interesan por saber más de su vida y de sus anécdotas por lo que acceden a YouTube a ver el programa completo donde nuestros 3 personajes se convierten en los panelistas del podcast y discuten entre ellos las vivencias reflejadas en los videos cortos.

En el video podcast acceden a entrevistas y contenido entretenido y de interés para ellos y se enteran de esta comunidad conformada por otras personas como ellos que tienen más de 30, y una forma similar de ver la vida y los cambios que atraviesan las personas a esa edad (en aspectos como lo profesional, pareja, social, económico, etc.).

En el podcast se los invita a ser parte de la comunidad en WhatsApp y entonces acceden a interactuar con un grupo de +30 como ellos, donde se sienten parte de la comunidad y pueden expresarse y compartir anécdotas. Adicionalmente, en la comunidad dentro de WhatsApp recibirá promociones y regalos de auspiciantes, así como recordatorios y notificaciones de los contenidos relacionados a los homosapiens treintañeros y al podcast. La audiencia podrá también asistir a las grabaciones en vivo. tienen las últimas noticias referente al podcast, contenido exclusivo, viven la

experiencia en el en vivo y beneficios de auspiciantes, entre otras muchas cosas más. Adicionalmente (y algo de lo más importante) interactúan entre ellos con contenido divertido, memes, anécdotas y aportando ideas para el podcast.

MODELO DE NEGOCIO

En cuanto a modelo de negocio, concretamente generación de ingreso, el proyecto debe ser clasificado en dos fases. En la fase 1, la financiación será por patrocinio (Publicidad), garantizando de esta manera que todo el contenido sea gratuito para toda la comunidad. Si bien ya se cuenta con auspiciantes, la implementación de las mejoras propuestas en este proyecto transmedia incrementan los espacios y oportunidades de interacción audiencia/marcas por lo que se incrementará el número de auspiciantes.

Principales componentes de propuesta a auspiciantes:

- Mención de la marca durante el podcast
- Creación de segmento especial en el podcast
- Entrega de premios a audiencia del podcast
- Publicación dentro del grupo de WhatsApp de la comunidad (tipo trivia, concurso, etc.)
- Video homo sapiens Treintañerus diseñado en torno a la marca o producto auspiciante

En fase 2, se mantendría el modelo de negocio de fase 1 pero se incorporaría el modelo FREEMIUM, manteniendo el contenido gratuito, pero organizando eventos especiales/ premium adicionales con ingreso pagado. Adicionalmente se pondrá a la venta Merchandising con el logo del podcast y mensajes graciosos relacionados a la vida después de los 30

En cuanto a los costos, cabe destacar que el podcast ya fue creado por uno de los integrantes del grupo. La inversión inicial fue mínima (US\$ 260 mensual) y se sustentó en su mayoría por el aporte de los primeros auspiciantes. Sin embargo, el presente proyecto incorpora la creación de nuevos elementos tales como las cápsulas en video

para redes sociales y la gestión de la comunidad tanto en redes sociales como en WhatsApp. La producción, grabación y edición de los videos para redes sociales tiene un costo de \$200 al mes y el servicio de redes sociales y manejo de WhatsApp, así como creación de piezas gráficas

para este medio tendría un costo adicional de \$300 mensuales; se pagará US\$ 500 al mismo proveedor y por esta razón pudimos acceder a este valor tipo paquete (manejo de redes + producción videos cortos). De igual manera se debe considerar la inversión en medios digitales para incrementar el alcance de las publicaciones. Todo esto se detalla a continuación, en la sección de ejecución del proyecto.

PLAN TÁCTICO:

Debido a que en nuestra estrategia transmedia las plataformas siguen una secuencia, pero el contenido se realiza bajo una temática mensual, las acciones en las distintas plataformas deben realizarse en simultáneo dentro del mes propuesto. Por ello la ejecución de la narrativa no se realiza por fases (en las que cada plataforma es una fase distinta), sino que se ejecuta en todas las plataformas en una sola fase.

Es decir, cada mes se generan 4 videos para Instagram y tik tok, 4 episodios del podcast, y el contenido para WhatsApp con la temática del mes.

La siguiente tabla detalla un mes típico de ejecución:

Medio	Acción/ Pieza comunicacional
Instagram y TikTok	4 videos Homosapiens Treintañerus
Instagram y TikTok	4 videos expectativa del contenido a tratar en podcast (formato historias de Instagram y videos de tiktok)
WhatsApp	4 contenidos estáticos con preguntas relacionadas a la temática a tratar en el podcast (previo al episodio del podcast) 4 contenidos estáticos (luego del episodio del podcast) para fomentar interacción sobre los temas tratados 4 videos con momentos destacados y/o bloopers del podcast

	Interacción vía mensajes escritos con la comunidad
YouTube	4 episodios del podcast

Equipo de trabajo:

Productor Ejecutivo	Galo Montenegro
Dirección General	Luis Fernando Delgado
Panelistas	3 personas
Manejo de cámara y audio	Luis Fernando Delgado + asistente
Community Manager	Agencia / freelance
Diseñador gráfico / editor de videos	Agencia / freelance

Como se muestra en la tabla, el personal técnico responsable de edición, promoción y gestión de la comunidad será un proveedor externo por un periodo de 3 meses. Los miembros permanentes de MÁS 30 podcast serán el director, su asistente técnico más los 3 panelistas, quienes manejan el diseño creativo del contenido del Podcast y de los videos cortos.

Presupuesto mensual:

Acción/ Rubro	Costo mensual
Producción, grabación, edición de videos Homosapiens Treintañerus	\$200
Gestión de redes sociales y comunidad de WhatsApp	\$300
Inversión en plataforma IG (meta)	\$100
Inversión en plataforma Tiktok	\$100
Inversión en YouTube (Display)	\$50

Inversión total: \$750 por mes

Punto de equilibrio: 3 auspiciantes (\$250 c/u)

MEDIOS

Para generar un mayor alcance e interacción la narrativa se ejecuta a través de varios medios y plataformas. Entre ellos:

Medio	Actividad	Formato	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> Instagram Tik Tok 	Llamar la atención (generar atención) mediante entretenimiento	Videos cortos (verticales) que entretienen y generan expectativa	Multimedia
<ul style="list-style-type: none"> YouTube 	Inmersión narrativa	Evento principal. Videos de 1 hora de duración, con segmentos variados	Multimedia y Streaming (En vivo y posteriormente grabado en la plataforma)
<ul style="list-style-type: none"> WhatsApp 	Conversar / compartir / proponer	Variado, generado por la comunidad	Multimedia, imagen estática, memes, encuestas

Estos medios siguen la secuencia ya explicada previamente para poder explotar las particularidades de cada uno, como lo requiere la narrativa:

1. Instagram-Tiktok: Por su potencial para la viralidad y alto alcance, será utilizado para llegar a grandes audiencias con contenido muy corto que despierte interés.

<i>Medio/plataforma</i>	<i>Valoración</i>					
	5	4	3	2	1	
Ingresos potenciales	Altos					Bajos
Coste de producción	Bajos					Altos
Capacidad de difusión	Elevada					Baja
Sintonía con el estilo de cada audiencia	Elevada					Baja
Especificidad medio/contenido	Elevada					Baja

2. YouTube: Por su simplicidad y capacidad para emisión de programas de mayor duración y en vivo es utilizado para el video podcast. Su usabilidad nos permite también una mejor experiencia al usuario, el cual puede acceder no solo al video en vivo sino también a los capítulos anteriores (los cuales son claramente visibles y recomendados por la propia plataforma al usuario).

<i>Medio/plataforma</i>	<i>Valoración</i>					
	5	4	3	2	1	
Ingresos potenciales	Altos			■		Bajos
Coste de producción	Bajos			■		Altos
Capacidad de difusión	Elevada	■				Baja
Sintonía con el estilo de cada audiencia	Elevada	■				Baja
Especificidad medio/contenido	Elevada		■			Baja

3. WhatsApp: El medio de comunicación más utilizado por nuestra audiencia. Es la plataforma seleccionada para gestionar la comunidad, ya que facilita la interacción entre todos los miembros de la comunidad. Permite un rápido acceso a la información, pero debe ser continuamente supervisado y moderado para garantizar el respeto entre los miembros y el no compartir información no apropiada.

<i>Medio/plataforma</i>	<i>Valoración</i>					
	5	4	3	2	1	
Ingresos potenciales	Altos			■		Bajos
Coste de producción	Bajos			■		Altos
Capacidad de difusión	Elevada	■				Baja
Sintonía con el estilo de cada audiencia	Elevada	■				Baja
Especificidad medio/contenido	Elevada		■			Baja

Síntesis Narrativa	3 personajes treintañeros sobreviven a las dificultades y situaciones hilarantes que presentan las nuevas tecnologías, modas y tendencias. Tratan de entender a las nuevas generaciones mientras se golpean con la dura realidad de lo difícil de ser adulto (y recordar con nostalgia la vida de jóvenes). En este dilema de cómo adaptarse a un mundo nuevo que no entienden encuentran una comunidad que prefiere reírse de las dificultades y disfrutar de la vida dentro de una comunidad que si los entiende. La comunidad Mas 30 podcast
Género	Contenido entretenido, corto y dinámico, pensado para sentirte identificado, reír y compartir
Expansión	Comienza como videos divertidos en IG y TikTok, reírse de situaciones concretas en las que se encuentran nuestros personajes. Para de esa manera captar atención y llevarnos al contenido completo en YouTube y formar parte de la comunidad en WhatsApp. Una vez en la comunidad (WhatsApp) la audiencia comparte y crea su propio contenido, a la vez que recibe periódicamente el contenido generado en las otras plataformas.
Premisa	La comunidad de Más 30 podcast entiende cómo es vivir en esta etapa de la vida y te acompaña siendo ese grupo de amigos que, si te entiende y que necesitas para compartir, reír e incluso desahogarse para seguir con todos los desafíos y sobrevivir a los +30
Tema	Sobrevivir al choque generacional con grupos etarios más jóvenes, a las nuevas tendencias y a los problemas de la vida adulta luego de la juventud. Sin embargo, no desde una mirada pesimista sino lo contrario, el entretenimiento y optimismo de quienes son capaces de reírse de sí

	mismos para seguir creciendo como personas
Audiencia	Personas de más de 30 años, usuarios de YouTube o afines a podcast (ver sección audiencias del presente documento)
Modelo de negocios	Fase 1: Publicidad / Auspicios Fase 2: Publicidad, Merchandising, eventos pagados
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> ● Alcance e interacción de publicaciones en redes sociales (vistas, impresiones, reproducciones de video, likes, # de seguidores, # de comentarios) ● # de suscriptores en YouTube y # de reproducciones de los videos del podcast ● # de asistentes mensuales a la grabación del podcast. ● # de personas en grupo de WhatsApp

Ejemplo de contenido de un video corto:

“El homo sapiens treintañerus está en problemas. Ha sido invitado a una reunión de amigos por su pareja veinteañera.

sabe que debe crear una buena impresión para garantizar su sobrevivencia y aumentar sus probabilidades de reproducción, garantizando así la continuación de su especie. Su comportamiento ermitaño de últimos años y falta de vida social podría significarle un resultado fatal.

Al llegar a la reunión, todos los asistentes hablan de la última tendencia de tik tok. Ignora por completo de que se trata, y no sabe que comentar. Lo único que sabe del tema es que su sobrina se graba bailando todo el tiempo ...”

Ejemplos (pilotos) grabados por editar y estrenar:

<https://youtu.be/y8Snz70NZwY>

<https://www.youtube.com/shorts/80xVo9hJgA0>

Anexo 2

Introducción

Más Treinta Podcast nació como un proyecto de un grupo de amigos con el enfoque de entretener, debatir e informar a sus pares mediante la implementación de un video podcast que a su vez fuera autosustentable. Es un video podcast, que utiliza como plataforma principal YouTube y muestra contenido informativo, de actualidad, en un formato divertido / interactivo.

Si bien el podcast se ha mantenido en el tiempo, logrando crear una audiencia cautiva fiel que sigue semana a semana cada episodio del podcast, la base de oyentes no incrementa como se esperaba y el alcance del podcast se mantiene bastante limitado. Esto tiene como consecuencia, entre otras cosas:

- Pocas visualizaciones del Podcast
- Bajo reconocimiento de marca en nuestro grupo objetivo implementado
- Limitado interés de posibles auspiciantes dado

Cabe destacar que aún con esta problemática de bajo alcance, el grupo actual de usuarios del podcast son muy fieles con la marca e interactúan continuamente. En entrevistas a varios de ellos, y en el grupo de WhatsApp y las diversas redes sociales, continuamente comparten comentarios favorables y dan a conocer su satisfacción en cuanto a los contenidos y formato del podcast. Esto nos muestra que el "producto" es apropiado y atractivo para nuestro segmento objetivo, pero que existe una deficiencia en la difusión por la falta de una estrategia comunicacional que logre generar un alcance viral y a la vez crear interés en la audiencia por ingresar al resto de contenidos ya grabados y subidos en YouTube.

Actualmente se cuenta con menos del 1% de personas del público objetivo de nuestro podcast. Por lo que la propuesta inicial es visibilizar nuestro proyecto abarcando las redes sociales aliadas, incrementando el alcance de nuestros contenidos y aumentando nuestros seguidores.

Objetivos

Objetivo General

Incrementar la audiencia y comunidad de Más 30 Podcast de tal manera que nos permita ser más reconocidos y poder generar mayores ingresos por concepto de patrocinadores y monetización en las diferentes plataformas digitales.

Objetivos Específicos

- Mejorar la estrategia de difusión y comunicación para incrementar la audiencia del podcast.
- Rediseñar el contenido y formato del podcast en base a los tópicos de preferencias del público objetivo.
- Incrementar la interacción entre los seguidores del podcast logrando generar un sentido de comunidad.

Grupo Objetivo

El podcast, por su contenido y formato está principalmente enfocado en personas de clase media y media alta, que intentan encontrar un balance entre la vida laboral - profesional, personal - familiar, y los primeros achaques en salud por ya no ser "tan jóvenes"

Entre sus desafíos se encuentra:

- Compaginar la vida laboral con la vida personal
- la lucha y búsqueda de oportunidades para escalar profesionalmente
- Los desafíos de tener hijos pequeños (o de la presión social por tenerlos)
- Combinar la "seriedad" de la vida adulta con el deseo de divertirse y disfrutar la vida antes de seguir envejeciendo.
- La salud comienza a mostrar los primeros síntomas de que es necesario tener un mayor cuidado.

Para comprender el tamaño de la potencial audiencia del podcast, es necesario tomar en cuenta que el grupo demográfico entre 30 y 45 años comprende 3´ 969.115 personas (Populationpyramid.net, 2022). Adicionalmente, de acuerdo con el Digital 2022 Global Overview Report (Hootsuite, 2022), el 81% de la población es usuaria

activa en redes sociales. Por lo tanto, aunque no todos estos usuarios están familiarizados con el formato de video podcast, existe una audiencia potencial de 3' 214,983.15 personas a los que el podcast podría impactar mediante las redes sociales.

Valores Estratégicos

- **Conexión y networking:** Más 30 podcast es más que solo un podcast, es el acceso a una comunidad para conocer e interactuar con otras personas del mismo rango de edad y con intereses similares.
- **Entretenimiento con información en tendencia:** La base para generar una comunidad y para atraer a una mayor audiencia es la capacidad de generar contenido que realmente guste a la audiencia objetivo y que así los motive a seguir consumiendo contenido semana a semana.
- **Innovación:** Los temas que aborda el Podcast giran en torno a las problemáticas o situaciones que vive una persona tiene igual o más de 30 años, así como la capacidad de adaptación de estas a las nuevas modas o movimientos culturales desde el humor. Este contenido es fresco e innovador y no hay otros podcasts que traten un tema muy específico como este.
- **Facilidad de acceso:** El podcast está disponible en YouTube sin ningún tipo de costo. Además, con la incursión a la red social Tik Tok, se podrá acceder a pequeñas cápsulas del podcast y a los cortos exclusivos para la plataforma.
- **Alegría y optimismo:** El objetivo más allá de que tengamos temas variados y de diferentes puntos de vistas es poder llevarlos a cabo siempre con un toque de alegría y por más serio y difícil que pueda ser un tema tratar de abordarlo con optimismo.

Arquetipo y sistema de valores

Bromista

Cada capítulo de +30 Podcast busca romper con la seriedad, la rigidez y la monotonía de la vida, a través de la risa, el humor y la informalidad. El contenido tiene la capacidad de hacer reír a otros, pero también puede usar su humor para desafiar convenciones sociales, cuestionar la autoridad o resaltar la ironía de la vida. A través del tema a tratar y la interacción de los panelistas e invitados, se busca romper con la tensión y el estrés, invitando a las personas a no tomarse en serio la alegría en ciertas situaciones difíciles o incómodas.

Storytelling y consumo experiencial

Desarrollaremos historias en la que los personajes son los mismos integrantes del panel de Más 30 Podcast, en donde dramatizan situaciones cotidianas del grupo objetivo con un estilo humorístico relacionándolos con los temas que serán tratados en el programa.

Narrativa y Experiencia

Personajes:

- El Soltero
- El casado
- La chica soltera feminista
- La divorciada empoderada

Videos cortos con carácter lúdico y divertido donde podremos compartir y explorar situaciones de supervivencia de “Los Más 30” en el mundo actual.

EJEMPLO VIDEO 1

"Técnicas de manipulación del sexo opuesto"

Personajes:

- Nathy (Esposa)
- Galo (Esposo)

Escena: Sala de estar

(Galo bajando las escaleras despacio con una mochila para irse a jugar fútbol con sus amigos. Nathy escucha desde la cocina y va a verlo. Se topan en la entrada y nathy le reclama)

¡Galo, tengo un desafío para ti! Si puedes limpiar toda la casa antes de que termine mi programa de televisión favorito, ¡te prometo que podrás ir al partido con tus amigos!

Galo: (confiado) ¡esta bien mi amor!

(Nathy se sienta en el sofá, enciende la televisión y comienza a ver su programa)

(Galo corre de un lado a otro, limpiando y organizando la casa de manera rápida y cómica)

(Cortes rápidos mostrando a Galo limpiando diferentes áreas de la casa, mientras Nathy disfruta de su programa de televisión)

(Galo finalmente termina de limpiar la casa y se presenta frente a Sara, un poco agotado)

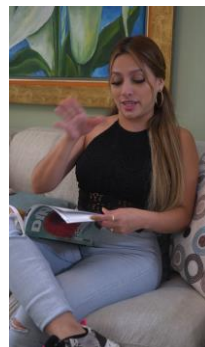
Galo: ¡Listo!

VALORES

- Cuando las parejas hablan para llegar a un acuerdo: **AMOR/RESPECTO**
- Hombre ayudando en los trabajos del hogar: **SACRIFICIO/ TRABAJO/ ESFUERZO**
- La recompensa de cumplir con los deberes del hogar para poder salir con sus amigos a jugar pelota: **MOTIVACIÓN.**

→ Escenario (ambiente)

El escenario se desarrolla en una casa en la ciudad de Guayaquil. Aquí aparece una pareja de recién casados en una situación cotidiana.



→ **Conflicto (problema a resolver)**

El conflicto se presenta cuando una de las partes se aprovecha de la situación para manipular a su pareja logrando que realice alguna tarea por la supuesta recompensa de algo a cambio. Si bien es cierto como parejas debemos buscar un punto de equilibrio, donde podamos tener tiempo para dedicarnos a nosotros mismo, como ir a jugar pelota, pero también hay que buscar tiempo para limpiar y ayudar en el hogar de una manera natural y sin presiones.

→ **Resolución (solución propuesta)**

La resolución del problema está en la comunicación, como parejas debemos llegar a un acuerdo conversando y respetando las opiniones de su pareja.

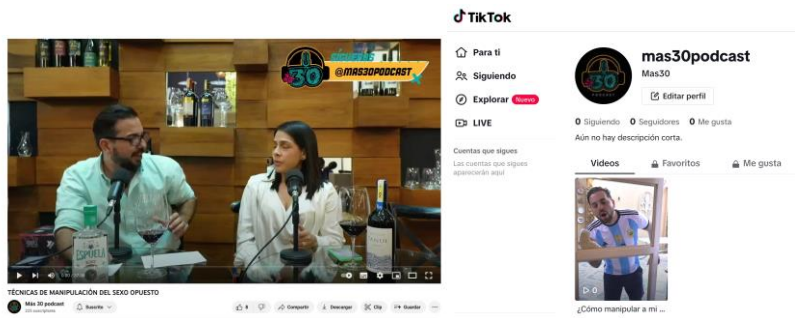
→ **Rol del producto en la resolución**

Lo que buscamos En MÁS 30 PODCAST es hablar de temas variados principalmente de historias cotidianas, y de forma cómica mostramos acciones donde hay muchos puntos de vista y opinamos de las acciones tomadas, si están bien o mal o en tal caso que se debería de haber hecho.

En este ejemplo en particular va atado al episodio del podcast con el tema "Técnicas de manipulación del sexo opuesto" en donde incluso contamos con la participación de una psicóloga especialista en el tema.

[TÉCNICAS DE MANIPULACIÓN DEL SEXO OPUESTO](#)

https://www.tiktok.com/@mas30podcast?is_from_webapp=1&sender_device=pc



→ Estrategia de involucramiento elegida a partir de la experiencia de usuario (emociones)

Partiendo de la experiencia vivencial, muchas parejas se sienten frustradas por no poder llegar a un acuerdo y no ven que la solución es conversar de lo más tranquilo.

Matriz de Riesgos Reputacionales

Factores Clave del Entorno	Probabilidad			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Políticos						
Leyes de Comunicación	X			X		
Políticas Sociales		X			X	
Económicos						
Solvencia y retorno de la inversión		X			X	
Competencia		X			X	
Ciclos de Inversión	X				X	
Políticas económicas			X		X	

Social						
Opinión Pública	X			X		
Tendencias Sociales y Culturales	X			X		
Modas			X			X
Tecnológicos						
Capacidad de Innovación		X			X	
Inversión en Investigación			X	X		
Disponibilidad de Recursos Tecnológicos			X	X		
Ecológicos						
Consumo de energía			X	X		
Legal						
Legislación Laboral		X		X		
Salud, Seguridad e Higiene			X		X	

Metas aspiracionales

Visión

Llegar a ser un podcast reconocido como una de las mejores opciones de entretenimiento en nuestro público objetivo y ser rentables en el tiempo.

Misión

Somos un espacio comunicacional que incluya la participación de “panas” mayores de 30 años, a fin de abordar, analizar y debatir sobre distintas temáticas con un toque de humor y espontaneidad.

Reputación

Consolidarnos como un podcast que aborda diferentes temáticas a través del humor y de lo cotidiano de su público objetivo, respetando las normas de la comunidad.

Metas:

Incrementar nuevos usuarios (al menos 500 suscriptores en YouTube) para poder monetizar la cuenta en YouTube y conseguir patrocinadores.

(Para ganar dinero y monetizar en YouTube bastan con 500 suscriptores y 3 publicaciones válidas en los últimos 90 días, con 3.000 horas de visualización en el último año).

- Crear cuenta de tik tok y alcanzar a 1000 seguidores hasta diciembre del 2023.
- Planificar previamente los siguientes 3 meses, alineados a nuestros temas de mayor relevancia.
- Generar continuamente contenido para redes sociales cumpliendo el cronograma semanal de 4 publicaciones (artes) y un video corto, según la planificación de los próximos 3 meses.

Anexo 3

Introducción

Más Treinta Podcast nació como un proyecto de un grupo de amigos con el enfoque de entretener, debatir e informar a sus pares mediante la implementación de un video podcast que a su vez fuera autosustentable. Es un video podcast, que utiliza como plataforma principal YouTube y muestra contenido informativo, de actualidad, en un formato divertido / interactivo.

El Problema

Si bien el podcast se ha mantenido en el tiempo, logrando crear una audiencia cautiva fiel que sigue semana a semana cada episodio del podcast, la base de oyentes no incrementa como se esperaba y el alcance del podcast se mantiene bastante limitado. Esto tiene como consecuencia, entre otras cosas:

- Pocas visualizaciones del Podcast
- Bajo reconocimiento de marca en nuestro grupo objetivo implementado
- Limitado interés de posibles auspiciantes dado

Cabe destacar que aún con esta problemática de bajo alcance, el grupo actual de usuarios del podcast son muy fieles con la marca e interactúan continuamente. En entrevistas a varios de ellos, y en el grupo de WhatsApp y las diversas redes sociales, continuamente comparten comentarios favorables y dan a conocer su satisfacción en cuanto a los contenidos y formato del podcast. Esto nos muestra que el "producto" es apropiado y atractivo para nuestro segmento objetivo, pero que existe una deficiencia en la difusión por la falta de una estrategia comunicacional que logre generar un alcance viral y a la vez crear interés en la audiencia por ingresar al resto de contenidos ya grabados y subidos en YouTube.

Actualmente se cuenta con menos del 1% de personas del público objetivo de nuestro podcast. Por lo que la propuesta inicial es visibilizar nuestro proyecto abarcando las redes sociales aliadas, incrementando el alcance de nuestros contenidos y aumentando nuestros seguidores.

La solución

La solución que proponemos es por tanto generar contenido viral, multiplataforma, de corta duración que llame la atención de nuestro público objetivo y genere interés por acceder a los podcast completos. Esto es particularmente importante, dado que cada episodio del podcast tiene una duración que supera los 60 minutos.

Basados en el storytelling y el análisis de las últimas tendencias en redes sociales, se propone la creación de diversos videos cortos y graciosos que muestran la vida de los treintañeros y sobre todo como estos se enfrentan a los desafíos cotidianos propios del rango de edad. Estos 3 personajes se convierten luego en los panelistas

del podcast. De esta manera, la audiencia objetivo conecta con los panelistas en videos cortos que generan alcance en redes sociales para luego acompañarlos en los podcast de un formato más largo.

La importancia

Los podcasts son un formato de contenidos muy popular en la actualidad a nivel mundial. Aunque en Ecuador aún no se popularizan del todo, esto representa una oportunidad de ser pioneros en la tendencia para captar una audiencia considerable.

Adicionalmente, desde la óptica del marketing, los podcast representan una posibilidad de lograr publicidad más cercana y poco intrusiva que conecta de mejor manera con los clientes de las marcas a promocionar. Este medio permite posicionar la marca y crear un vínculo directo entre la marca y los oyentes mientras se entretiene e informa online. Por estos motivos, explotar el video podcasts como un canal de comunicación novedoso, puede ser de suma importancia para las empresas ecuatorianas, y el proyecto planteado representa por tanto un paso inicial importante para la difusión del formato video podcast como una alternativa de bajo costo para publicidad, no solo de +30 podcast sino también de otros podcast ecuatorianos.

Objetivos

Objetivo General

- Incrementar la audiencia y comunidad de Más 30 Podcast de tal manera que nos permita ser más reconocidos y poder generar mayores ingresos por concepto de patrocinadores y monetización en las diferentes plataformas digitales.

Objetivos Específicos

- Rediseñar el contenido y formato del podcast en base a los tópicos de preferencias del público objetivo planificando previamente los siguientes 3 meses, alineados a nuestros temas de mayor relevancia.
- Generar continuamente contenido para redes sociales cumpliendo el cronograma semanal de 4 publicaciones (artes) y un video corto, según la planificación de los próximos 3 meses.
- Incrementar la interacción entre los seguidores del podcast logrando generar un sentido de comunidad.
- Incrementar nuevos usuarios (al menos 500 suscriptores en YouTube) para poder monetizar la cuenta en YouTube y conseguir patrocinadores.
(Para ganar dinero y monetizar en YouTube bastan con 500 suscriptores y 3 publicaciones válidas en los últimos 90 días, con 3.000 horas de visualización en el último año)
- Crear cuenta de tik tok y alcanzar a 1000 seguidores en el primer año

Grupo Objetivo

El podcast, por su contenido y formato está principalmente enfocado en personas de 30 a 45 años, de clase media y media alta, que intentan encontrar un balance entre la vida laboral - profesional, personal - familiar, y los primeros achaques en salud por ya no ser "tan jóvenes"

Entre sus desafíos se encuentra:

- Compaginar la vida laboral con la vida personal
- la lucha y búsqueda de oportunidades para escalar profesionalmente
- Los desafíos de tener hijos pequeños (o de la presión social por tenerlos)
- Combinar la "seriedad" de la vida adulta con el deseo de divertirse y disfrutar la vida antes de seguir envejeciendo.
- La salud comienza a mostrar los primeros síntomas de que es necesario tener un mayor cuidado.

Para comprender el tamaño de la potencial audiencia del podcast, es necesario tomar en cuenta que el grupo demográfico entre 30 y 45 años comprende 3´ 969.115 personas (Populationpyramid.net, 2022). Adicionalmente, de acuerdo con el Digital 2022 Global Overview Report (Hootsuite, 2022), el 81% de la población es usuaria activa en redes sociales. Por lo tanto, aunque no todos estos usuarios están familiarizados con el formato de video podcast, existe una audiencia potencial de 3´ 214,983.15 personas a los que el podcast podría impactar mediante las redes sociales.

Modelo de Negocios

Creación de valor:

Se propone crear valor tanto a la comunidad / audiencia del podcast como las empresas/ marcas que podrían interesarse en patrocinar o pautar dentro del podcast. Por el lado de la audiencia se propone crear valor mediante:

- Contenido entretenido para "relajarse y olvidarse" del estrés y las preocupaciones de la "vida +30" (tanto los video podcasts como las cápsulas entretenidas)
- Posibilidad de participar e interactuar en la comunidad (whatsapp) y eventos en vivo.
- Acceso a descuentos y beneficios de marcas auspiciantes

Por el lado de los auspiciantes o patrocinadores se pretende crear valor:

- Posibilidad de tener presencia como marca ante un grupo objetivo claramente segmentado y de alto interés.(Mayores de 30, clase media , media alta, profesionales, tecnológica y socialmente activos)
- Baja inversión por tratarse de alcance limitado
- Flexibilidad y variedad de posibilidades para interactuar con la audiencia y mostrar la marca (ej. creación de concursos, segmentos especiales, etc.).

Entrega de valor

- Mediante los video podcasts en Youtube, y los eventos presenciales en vivo durante las transmisiones.

- Mediante cápsulas cortas en instagram reels y Tiktok

Captura de valor

- Pauta y patrocinio de auspiciantes
- Propuesta a futuro: venta de Merchandising, eventos especiales pagados, ofrecer servicio de desarrollo de podcast para terceros utilizando el podcast como una "muestra de calidad" bajo la narrativa "creamos un podcast exitoso, podemos crear un podcast para ti o tu marca".

Estrategía de Contenidos

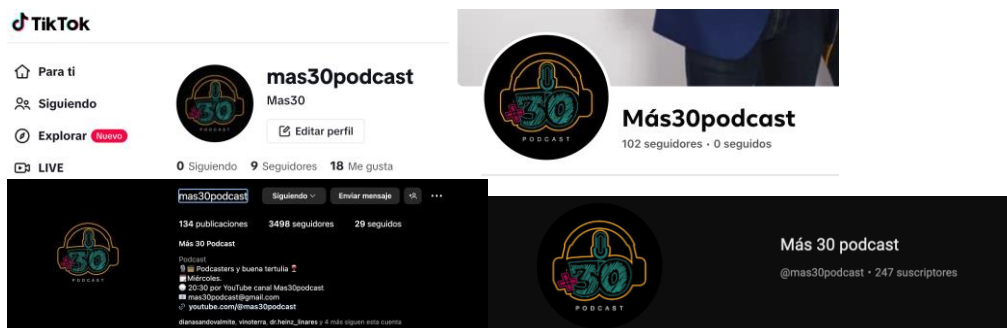
Características del producto:

- PODCAST EN VIVO - (YOUTUBE)
- VIDEOS PROMOCIONALES - ARTES - PIEZAS GRÁFICAS - (FACEBOOK - TIK TOK - INSTAGRAM)
- GRUPO DE WHATSAP - (COMUNIDAD MÁS PODCAST)

Activos digitales: Youtube - Tik Tok - Instagram - Facebook

Son nuestros principales activos digitales cada una de nuestras cuentas de redes sociales y nuestro grupo de whatsapp que nos permite mantener un contacto cercano y permanente con la comunidad.

Actualmente el crecimiento ha sido orgánico y no se ha invertido en ads, por lo que no se cuenta con pixel o segmentaciones ya realizadas.



Plataformas sociales más adecuadas (red principal y secundaria): (objetivos acotados y específicos

RED PRINCIPAL: YOUTUBE

Por la extensión de cada episodio del podcast y el tipo de contenido, es la plataforma principal que utilizamos y en la que buscamos generar un crecimiento en la comunidad.

REDES SECUNDARIAS: TIK TOK - INSTAGRAM

Tiktok representa un potencial de viralidad importante para dar a conocer al podcast y a los panelistas. Si bien se considera una plataforma para jóvenes, cada vez es más utilizada por personas de mayor edad y su algoritmo potente puede ser muy útil para ganar exposición ante nuestro público objetivo en función de los temas tratados en el podcast.

Instagram lo consideramos importante para nuestras estrategias de contenido dado que es la red social más utilizada por nuestra audiencia actual.

Brand Kit de la marca

LOGOTIPO/ PALETA DE COLORES



El logotipo y en general toda la línea gráfica de la marca resalta el +30 para crear un sentido de comunidad y de integración para las personas de ese grupo etario. Resaltan también elementos relacionados a la comunicación y el entretenimiento, por tratarse de un podcast. Adicionalmente, por el enfoque entretenido que tiene el programa se busca mantener una línea gráfica algo atrevida, que llame la atención/ despierte interés para que resulte fuera de lo convencional y no aburrida.

Propuesta de segmentación:

Usuarios de smartphone en Ecuador dentro del rango de edad objetivo.

Adicionalmente se realizará testeos variando intereses tales como: Parenting (considerando que por el rango de edad la audiencia suelen ser padres primerizos), fitness and wellness. También proponemos para ciertas campañas, variar los intereses en función del tema a tratar en el podcast.

Planificación de Contenido

Temáticas del Podcast por semana



SEMANA 1: El amor moderno

SEMANA 2: Hablemos de extraterrestres

SEMANA 3: Parejas tóxicas

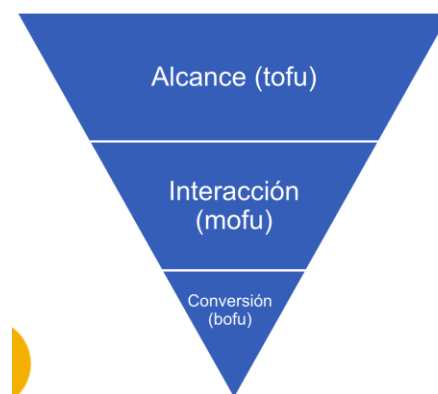
SEMANA 4: Historias de emprendimiento

Calendario por semana

Contenido Por Formatos	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
	Feed	Arte tema podcast		Arte recordatorio podcast	Foto oficial con invitados al podcast		
Stories	Video corto panelista	Video corto invitado especial	Video corto pidiendo preguntas o temas	bloopers del programa	video corto aclaración		
Reels		Sketch gracioso relacionado a tema de podcast		cápsulas mejores momentos del podcast		cápsulas mejores momentos del podcast	cápsulas mejores momentos del podcast
TikTok		Sketch gracioso relacionado a tema de podcast		cápsulas mejores momentos del podcast	video corto aclaración o profundización	cápsulas mejores momentos del podcast	cápsulas mejores momentos del podcast

TikTok Stories							
TikTok (Live)							
YouTube Shorts - 59 segs		Sketch gracioso relacionado a tema de podcast		cápsulas mejores momentos del podcast	video corto aclaración o profundización	cápsulas mejores momentos del podcast	cápsulas mejores momentos del podcast
YouTube Video			Podcast				
Email Marketing	Invitación a programa en vivo						
WhatsApp	Invitación a programa en vivo	Video corto panelista sobre temas a tratar	Video corto pidiendo preguntas o temas a tratar		video corto aclaración o profundización	Video corto panelista sobre temas a tratar siguiente semana	

Contenidos por Fase del Funnel



Alcance

Campaña: homosapiens treintañeros. Cápsulas graciosas con anécdotas de las peripecias que pasan los treintañeros tratando de adaptarse al mundo moderno.
Métricas: Alcance (vistas), duración promedio en video, likes y compartidos.

Interacción

Campaña: Sabes que eres +30 cuando. Contenido que incita a la comunidad a interactuar comentando sus anécdotas. Las mejores respuestas se repostearán o se harán vídeo reacciones.

Métricas: Likes, compartidos, # y tipo de comentarios

Conversión

NA. No aplica por el momento pues se busca generar una comunidad grande para incrementar patrocinios

Contenidos :: Ejemplos Publicaciones

Post previo a cada episodio invitando a la audiencia



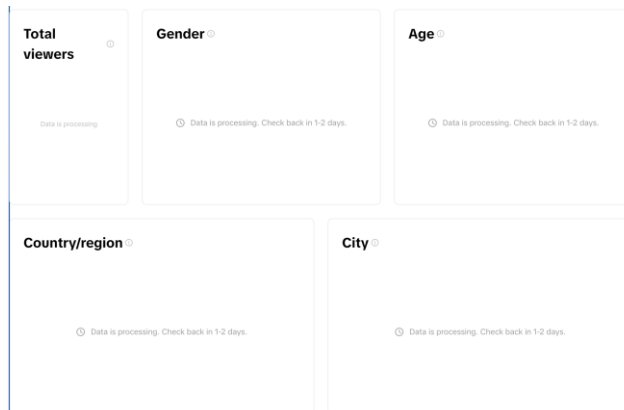
¿Cuántos segundos debo esperar para contestar en whatsapp y no parecer desesperado/a? Este miércoles no se pueden perder 20:30 nuestro programa sobre el “Amor moderno” con las chicas del canal “se tenía que decir” @soypelusaec @galvegi y el doc. @juanjojojas . Los esperamos por la señal de <https://youtube.com/@mas30podcast>

Arte con dimensiones adaptadas para feed de Instagram y Facebook, whatsapp e historias.

Cápsula graciosa previo a cada episodio del podcast



¿Cómo engañar a tu novio?



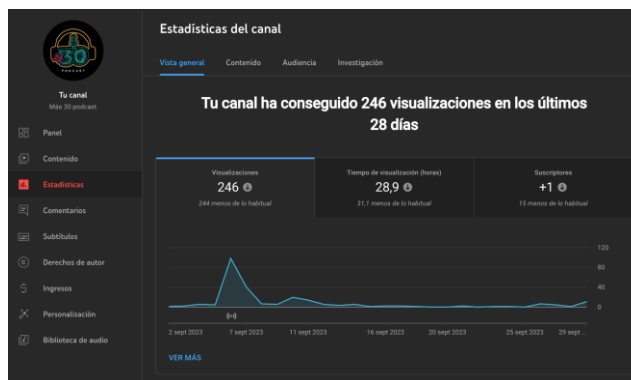
https://drive.google.com/file/d/12jYBe-nWiNYluVd_dZJqUDX4-Hpv8NVZ/view?usp=drive_link
Transmisión del Podcast en vivo



<https://www.youtube.com/watch?v=-XV5upNLdt0>

Métricas y herramientas para seguimiento y evaluación

Métricas:



Videos del podcast	<p>Visualizaciones, tiempo de visualización, suscriptores.</p> <p>Proponemos revisar el histórico de episodios del podcast para analizar las temáticas y acciones realizadas en los videos con más visualizaciones y tiempo de visualización.</p>
Videos y artes para promocionar el podcast	<p>Visualizaciones, likes, compartidos</p>

Herramientas:

- YouTube Analytics - Social Blade para YouTube
- Instagram Insights - Hootsuite para Instagram
- TikTok Analytics - TikTok.

Evaluación de la estrategia

Videos sin la estrategia implementada



Videos con la estrategia implementada



Principales KPIs a utilizar

- **# de seguidores en Youtube:** es nuestro principal indicador, ya que de él depende que tan atractivo resulta el video podcast para posibles auspiciantes.
- **# de interacciones con las cápsulas de video en instagram:** Permitirá monitorear el desempeño de los vídeos cortos que buscan generar alcances para que nuevas personas se interesen en el podcast. Nos permite analizar si el contenido es realmente de interés.
- **# de usuarios en grupo de whatsapp (comunidad del podcast):** nos permite medir el crecimiento de nuestra comunidad (es también un indicador de alto interés para posibles patrocinadores). Adicionalmente nos permite conocer la fidelidad de los miembros de la comunidad alertándonos de posibles problemas de insatisfacción o pérdida de interés si las personas se desuscriben.

Kpis Offline

- **# de asistentes presenciales al evento de grabación de cada podcast:** Permite conocer la aceptación del programa.
- **# de auspiciantes:** Permite analizar si el podcast comienza a generar interés en nuevos auspiciantes. Se entiende que este indicador se mantendrá bajo por un tiempo dado que depende de la correcta ejecución de las estrategias planteadas y de un tiempo de implementación para el crecimiento de la comunidad.

Modelo de trabajo

Seguimiento del equipo de comunicación y marketing

Dado que los episodios se transmiten de manera semanal, el seguimiento a las acciones de comunicación y marketing se debe realizar semanalmente para poder evaluar los resultados. Por la naturaleza del proyecto, es también de vital importancia que este seguimiento se articule en mejoras directas en el contenido y temáticas del podcast ya que en definitiva el contenido del podcast es lo que debe atraer a más usuarios.

Este monitoreo se realizará mediante reunión de comité en el que asistirán tanto los encargados de redes sociales, como los panelistas (quienes también se encargan de definir los temas, invitados y contenidos del podcast). En la reunión, el equipo de marketing mostrará las publicaciones realizadas y su impacto, considerando los principales KPIs ya definidos en el presente documento. También realizarán un análisis cualitativo de la reacción de la audiencia. Posteriormente los panelistas del podcast, darán su impresión respecto a la reacción del público tanto en el evento en vivo como en el grupo de WhatsApp. En base a todos estos insumos, se realizará una lluvia de ideas en cuanto a mejoras a considerar para la siguiente semana, abordando no sólo cuestiones de marketing/ promoción sino también ideas