



TEMA:

**DE PODCAST ENTRE AMIGOS A MODELO DE NEGOCIOS CON ENFOQUE
ESTRATÉGICO: REFLEXIONES DEL CASO +30 PODCAST Y SUS APORTES
A LA DIRECCIÓN DE MARKETING**

MODALIDAD COMPLEXIVO: ENSAYO REFLEXIVO

AUTOR: ANTONIO FRANCISCO POVEDA GUEVARA

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

COORDINADORA DE TITULACIÓN: GABRIELA GILER

ENERO, 2024

DE PODCAST ENTRE AMIGOS A MODELO DE NEGOCIOS CON ENFOQUE ESTRATÉGICO: REFLEXIONES DEL CASO +30 PODCAST Y SUS APORTES A LA DIRECCIÓN DE MARKETING

Introducción

Como director de marketing en una universidad privada de Guayaquil, el desafío profesional principal radica en lograr un cambio integral, de un pensamiento enfocado al ingreso de nuevos estudiantes a corto plazo, a una filosofía visionaria y estratégica que considere la importancia de construir una marca más allá de la presión diaria por resultados inmediatos. Es decir, desarrollar estrategias de comunicación que no solo atraigan a nuevos estudiantes, sino que también construyan y refuercen la identidad de la institución y los factores diferenciadores de esta universidad frente a su competencia.

El problema principal del departamento, y de la institución, es lograr un cambio de un enfoque operativo a uno estratégico, donde cada acción de marketing se alinee cuidadosamente con un posicionamiento bien definido. En este contexto, la maestría en comunicación de la Universidad Casa Grande, y sobre todo los conceptos abordados en asignaturas tales como Ecología de Medios, Usabilidad y Experiencia de Usuario, Narrativa Transmedia, Creación de Contenidos y Storytelling y Reputación Digital y Gestión de Crisis, permitieron conocer herramientas y conceptos muy útiles para comprender la importancia de la definición estratégica del contenido a comunicar en base al análisis profundo de las preferencias de la audiencia objetivo y de los grupos de interés.

En el sector de Educación Superior, más allá de una diferenciación por la trayectoria que cada institución ha podido lograr con el pasar de los años, la narrativa suele ser la misma entre las distintas instituciones: cada una afirma contar con educación de prestigio, los docentes mejor preparados y de mayor experiencia, y los graduados con mayor empleabilidad y logros en la industria. Por este motivo, se vuelve fundamental definir primero como institución una narrativa y un concepto de

posicionamiento para luego hacer acciones de comunicación y marketing que se articulen de forma integral a la estrategia.

En este sentido, el módulo de Creación de contenido y storytelling (entre otros) aportó con diversos conceptos, entre ellos el de arquetipo de marca, que permite definir una "personalidad de marca" diferenciada para moldear los mensajes comunicacionales bajo un enfoque distinto y articulado. De igual manera, la capacidad de "contar historias" invita a modificar las campañas publicitarias de la institución logrando un contenido que realmente atraiga y salir de la tradicional publicidad informativa que se limita a indicar el objetivo de cada carrera/programa y la fecha de inicio. De esta manera, migrar a una publicidad que siga el "camino del héroe" y muestre el proceso a través del cual un estudiante ingresa a la institución con sueños, miedos y expectativas, y en su travesía por las aulas y el conocimiento, logra superar retos académicos que lo llevan a encontrar grandes oportunidades hasta llegar a aquel cargo o empresa anhelada.

Durante la maestría se desarrolló 3 casos, los cuales giraron en torno a "+30 podcast", un video podcast que surgió como una iniciativa entre amigos y que busca convertirse en un proyecto sostenible. El programa de entretenimiento con contenido variado está dirigido a una audiencia mayor de 30 años, y en él se explora de manera semanal los desafíos y particularidades de la vida adulta y las dificultades de un mundo que cambia aceleradamente en base a nuevas tendencias, modas y tecnología. Se seleccionó esta iniciativa en torno a lanzar un video podcast en el Ecuador, por ser un proyecto personal de uno de los miembros del grupo, pero sobre todo por la alta relevancia actual del formato, que gana cada vez mas adeptos y que, en concordancia con las leyes de McLuhan y McLuhan (1975) amenaza con volver obsoleta a la radio.

Durante los 3 casos se abordó la solución a varios desafíos, siendo los principales: Atraer a nuevos oyentes para incrementar el alcance (número de usuarios del podcast); fomentar la integración e interacción entre los oyentes, generando así una verdadera comunidad entorno al podcast; y finalmente convertir a esta iniciativa en

un modelo de negocios que genera un retorno económico y que es por tanto sostenible en el tiempo.

En el caso 1, se identificó la audiencia objetivo de "+30 podcast" logrando así profundizar en sus preferencias y necesidades. A través del caso se logró perfilar al adoptador inicial, audiencia clave para un proyecto nuevo como +30 podcast. En base al manual *Outliers* (Protopía, 2022) se analizaron diversas mejores prácticas nacionales y extranjeras, lo cual tuvo un impacto en el planteamiento de objetivos para el caso 1 y posteriormente en el diseño de las diversas estrategias y acciones que se definieron en los siguientes casos. Al tratarse de un proyecto que se difunde por un medio digital, los conocimientos vistos en la asignatura *Ecología de Medios* nos permitieron comprender de mejor manera la evolución de medios y como estos generan un cambio en los procesos de consumo y en los hábitos de nuestra audiencia. De esta manera, validamos la importancia de utilizar plataformas como YouTube y Spotify para transmitir el podcast tomando partida de estos medios como una evolución de la radio tradicional. Sin embargo, la asignatura "Narrativas Transmedia" nos permitió entender la importancia de la comunicación Cross-Media y así comprender que si bien el podcast se transmite por estas plataformas, nuestra audiencia consume contenido por diversos medios, por lo que era necesario desarrollar estrategias de difusión que integren también otras plataformas como Facebook e Instagram, pero considerando las particularidades y formatos apropiados para ellas. Aunque desde el inicio del proyecto se consideró el uso de videos como piezas principales para la difusión, su duración y formato debían ser adaptados de acuerdo a las exigencias de cada plataforma, cuidando lo que Cisternas (2020) establece como la clave del publicista: lograr generar contenidos apropiados para las diferentes plataformas, formatos y segmento objetivo.

En el caso 2, se establecieron los atributos diferenciadores de marca del podcast, en el cual se destacó como valor estratégico el networking, expandiendo el alcance del podcast, definiéndolo como una comunidad que permite a la audiencia interactuar con sus pares (mucho más allá de un video semanal de contenidos varios). Adicionalmente se estableció el arquetipo de marca para el proyecto (bromista y cotidiano) articulados a los gustos y preferencias de la audiencia. En base a ello, se

propuso una estrategia para la difusión del podcast bajo el enfoque de storytelling: la creación de capsulas de videos cortas para Instagram y TikTok que muestren de forma graciosa como personajes treintañeros intentan sobrevivir en un mundo de centennials bajo un estilo y locución de documental científico. Para ello se escogió como Red social principal Instagram, en concordancia con el criterio de Cisternas (2021) quien recalca la popularidad de Instagram como red multimodal usada por figuras públicas como una herramienta de comunicación.

Durante el caso 2 también se profundizó en el manejo de la reputación de marca desarrollando la matriz de riesgos reputacionales del podcast para lo cual se evaluó la importancia del entorno político, económico, social, tecnológico, ecológicos y legal. De esta manera, se pudo identificar y gestionar posibles riesgos tales como la posibilidad de ofender a la audiencia con lenguaje o ideas polémicas que podrían afectar la conformación de la comunidad. La asignatura "Reputación Digital y Gestión de Crisis" permitió comprender la importancia o el impacto que puede tener una crisis de reputación y fue por ende necesario analizar como equipo las acciones a realizar. Por lo tanto, se decidió como equipo, que el contenido del podcast debería evitar por completo temáticas relacionadas a política y religión, temas que podrían generar controversias, o lo que Fausto Colombo (2020) denomina la contaminación del universo simbólico, los discursos de odio o noticias falsas.

Sin embargo, se decidió que aunque ciertas temáticas para el podcast, representan un riesgo, son importantes de mantener porque generan un alto interés para la audiencia (actividades paranormales, equidad de género, cambios generacionales, etc.) Si bien pueden generar controversia entre grupos etarios distintos, se consideró que no generarían discusión intensa entre los seguidores del podcast al ser un grupo de edad homogénea.

Finalmente, el caso 3 representó el cierre de esta gran iniciativa, en el que se pudo consolidar todas las ideas en un modelo de negocios estructurado, definiendo tanto la forma en que el proyecto entrega valor como la manera en la que se captura valor para que la iniciativa sea rentable. De similar manera, se pudo organizar todas las ideas de difusión que se generaron en casos anteriores en una estrategia de contenidos correctamente articulada, planificada y con métricas de seguimiento.

Como estrategia para promover la interacción de la comunidad se propuso (y se ejecutó) la generación de una comunidad en Whatsapp basados en la definición de Narrativa transmedia de Scolari (2014), quien recalca que uno de sus componentes principales es que los receptores no se limitan a consumir el producto cultural, sino que amplía el mundo cultural con su propia generación de contenido. De similar manera, lo aprendido en la asignatura Ecología de Medios y en Narrativas Transmedia, nos llevó a plantear que el podcast no sea solo una experiencia virtual sino también una experiencia presencial mediante la realización de eventos en vivo especialmente diseñados para la comunidad. Haciendo posible lo que Scolari (2012) denomina la promoción de narrativas utilizando tanto la publicidad tradicional como nuevos formatos.

Desarrollo

La maestría en comunicación no solo proporcionó conocimientos teóricos, sino también herramientas prácticas para enfrentar los desafíos cotidianos como director de marketing y para el proyecto +30 podcast. Aprender a conocer a fondo a la audiencia, definir una narrativa coherente y estructurar modelos de negocio innovadores fueron elementos esenciales derivados de la maestría. En las distintas asignaturas, se evaluó constantemente la rápida evolución de las plataformas digitales y la necesidad de adaptarse a ellas para la promoción efectiva del proyecto "+30 podcast".

Caso 1: Definición de Objetivos y Estrategias Iniciales

Para el caso 1, la asignatura Comunicación Estratégica, brindó las bases para la definición de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; pilares fundamentales para el diseño de un planteamiento estratégico. Dicha definición se logró a través de un profundo proceso de investigación y análisis de los factores internos y externos que influyen (o pueden influir) en +30 podcast. Se encontró por ejemplo que la calidad del contenido, las temáticas, la frecuencia de transmisión, entre otras variables, eran percibidas positivamente por la audiencia objetivo, aun cuando la larga duración del podcast dificultaba llegar a nuevas audiencias. También

se descubrió que aunque el formato podcast es poco conocido en Ecuador, este gana cada vez mas adeptos, lo cual representa una gran oportunidad para que +30 podcast se posicione como pionero en este formato en el país.

Probablemente, el aprendizaje mas importante de la asignatura fue el llegar a comprender la importancia de enfocarse en la fase estratégica antes de comenzar a realizar acciones desarticuladas para que de esta manera las tácticas respondan a una estrategia global. Para esto es necesario previamente tener clara la definición de la audiencia, los objetivos de comunicación, los medios a utilizar, entre otras cuestiones.

En el caso de +30 podcast, por ejemplo, el análisis realizado durante esa asignatura recalcó la importancia de replantear el proyecto pensándolo no solo como una actividad semanal entretenida sino plantear estrategias para que pueda ser una iniciativa monetizada y por ende sostenible en el tiempo. En base a ello se determinó la importancia de enfocarse en generar una comunidad como vía para captar el interés de futuros patrocinadores.

Por otro lado, la asignatura Narrativas Transmedia, planteó la importancia de los diversos eslabones del Proyecto Transmedia definidos por Pratten. De entre ellos, un gran desafío fue definir la narrativa del podcast para lograr que este proyecto "cuenta una buena historia". Para ello se requiere plantear una historia que sorprenda (consiga la atención del público), y cause emoción de manera creíble y concreta. A su vez, se comprendió la necesidad de involucrar al usuario dentro de la historia, para que este se sienta identificado y participe dentro de la narrativa, pasando a ser una experiencia mas que un producto multimedia.

En base a este análisis surgieron diversas propuestas como la creación y manejo de grupo de whatsapp para interacción y gestión de comunidad; y la campaña de redes sociales enfocada en viralización llamada "Homosapiens treintañerus". La mencionada campaña fue diseñada de tal manera que la comunidad pudiera conocer mas a los panelistas del podcast pero en un formato mas corto y divertido. Básicamente, esta consistía de videos cortos en los que los panelistas sobreviven a un mundo que ha cambiado tanto y parecer ser tan extraño para las personas mayores de 30 años. La idea detrás es mostrar a personas de más de 30 años

viviendo situaciones graciosas tratando de sobrevivir en un mundo de jóvenes con un estilo y locución tipo documental de National Geographic pero con enfoque cómico. Estas peripecias mostradas en los videos cortos, llevan a los panelistas a reunirse para conversar y analizar lo suscitado (integrando así el podcast).

Adicionalmente, la asignatura Narrativas Transmedia introdujo el concepto de Prosumidores, quienes generan sus propios contenidos y crean así la experiencia transmedia. Para ello, el grupo de whatsapp se transformó en un medio de vital importancia en el que se debe fomentar la participación de todos creando no solo un sentido de pertenencia sino también involucrar al usuario y permitirle promover cambios en el contenido del podcast. Adicionalmente significó una descentralización en la generación de contenido ya que fomentó el debate e intercambio de ideas una vez culminado el episodio del podcast.

En base a lo aprendido en la asignatura de Taller de Design Thinking, también se realizó un análisis de buenas prácticas, abordando otros podcasts locales y extranjeros, analizando así las buenas prácticas como el uso de redes sociales para viralizar y promover el podcast. Se encontró que los videopodcasts más populares a nivel mundial utilizaban la realización de capsulas y videos cortos para enganchar a posibles audiencias del podcast que si estén interesadas en ver un programa largo de más de 40 minutos. El mencionado análisis, permitió no solo expandir horizontes en cuanto a nuevas ideas implementables para el proyecto, sino que también proporcionó las bases para ideas creativas que se desarrollaron en los siguientes casos.

En el taller de Design Thinking también se profundizó en la importancia de que +30 podcast responda a su audiencia objetivo, resolviendo sus necesidades. La asignatura destacó la importancia de conocer a fondo a la audiencia, para definir la propuesta optima para el adoptador inicial, o cliente inicial. Comprender el concepto de "adoptador inicial" fue crucial organizar las ideas del grupo y centrar el enfoque en crear una propuesta alcanzable y que resuelva problemas específicos. De esta manera, se consolidó el enfoque de contenido del podcast centrándose principalmente hacia el entretenimiento aunque abordará temáticas muy variadas, estas siempre se plantean bajo una óptica con humor.

Caso 2: Incorporación de Valores y Profundización en Estrategias

En el caso 2, la asignatura "Reputación digital y Gestión de Crisis" profundizó en la importancia de la definición de valores estratégicos como forma de diferenciar a la marca. Por ello se incorporó a +30podcast, el networking como uno de los valores principales. De esta manera se modificó el concepto general, definiendo a +30 no solo como un podcast, sino como una comunidad conformada por personas mayores de 30 años que buscan integrarse entre sí.

Durante esta asignatura se elaboró una matriz de riesgos reputacionales, en la cual se abordaron los riesgos financieros, operacionales, estratégicos y ambientales. Como resultado se estableció la importancia de abordar la necesidad de que la iniciativa genere ingresos para que pudiera ser sostenible en el tiempo. También se encontró que por las temáticas abordadas existiría siempre una posibilidad de que se genere una crisis por los comentarios emitidos en vivo, pero por ello era importante no tratar temas polémicos como política y religión e inclusive capacitar a los panelistas para evitar comentarios que puedan ser considerados ofensivos o machistas.

Otro riesgo importante que se identificó fue la posibilidad de que los panelistas u otros miembros del equipo no pudieran permanecer en el tiempo debido a otras obligaciones o conflicto de horarios. Esto sin embargo, fue considerado un riesgo de carácter moderado, debido a la posibilidad de variar a los panelistas como parte de la variedad necesaria para que el podcast se mantenga fresco.

En la asignatura Creación de contenidos y Storytelling, se seleccionó el arquetipo de marca para +30 podcast, de entre los 30 arquetipos estudiados. Se seleccionó el arquetipo "Bromista" por tratarse de contenido entretenido que busca divertir a nuestra audiencia. Adicionalmente se profundizó más en el diseño de los videos dentro de la estrategia Homosapiens treintañerus para crear un nexo emocional con la audiencia y fortalecer la identidad de la marca. En base a los principios del storytelling, y aplicando particularmente el camino del héroe, los videos cortos plantean un problema relacionado al mundo moderno que a los mayores de 30 años

les cuesta resolver y resulta en anécdotas graciosas. La audiencia debe por tanto, al ver los videos cortos, conectarse al podcast para conocer el desenlace y ser parte de la discusión sobre como se debe afrontar la situación expuesta en videos cortos.

Caso 3: Estructuración del Modelo de Negocios y Mejora de Estrategias de Marketing Digital

En el caso 3, en base a lo aprendido en la asignatura Modelo de Negocio Digital E-commerce, se desarrolló la estructuración del modelo de negocios, profundizando en la creación, entrega y captura de valor. Se aprendió en la maestría la importancia y diferencia de cada uno de estos 3 componentes. En cuanto a creación de valor se definió que, para +30podcast, se enfoca en torno a la posibilidad de relajarse y olvidarse de estrés y preocupaciones con contenido entretenido, y la posibilidad de interactuar con una comunidad conformada por sus pares. Al mismo tiempo se crea valor para los auspiciantes con la posibilidad de presencia de marca ante una comunidad de clase media y media alta, claramente segmentada y muy participativa.

La materia de Modelo de Negocios Ecommerce permitió transformar la idea en un modelo de negocio sostenible y rentable, enfocando esfuerzos en definir la fase de captura de valor a través del patrocinio y a futuro venta de merchandising y eventos pagados. Se definió adicionalmente la propuesta de ofrecer como servicio el crear un podcast para terceros, tomando como muestra de éxito de +30 podcast. Esta innovadora propuesta, permite diversificar las fuentes de ingresos, aunque demandaría la contratación de personal adicional.

Finalmente se definió que la entrega de valor se realizaría mediante el podcast (YouTube), y redes sociales (Instagram y TikTok). Durante esta asignatura se implementó como estrategia el desarrollo de eventos presenciales que puedan propiciar la interacción entre los miembros de la comunidad. De esta manera los eventos permitirían no solo la entrega de valor sino inclusive la captura de valor mediante el cobro para el ingreso a eventos especiales.

La aplicación del embudo de marketing (funnel) en el caso 3, fue uno de los aprendizajes mas importantes dentro de la asignatura "Contenidos, redes sociales y marketing". La materia permitió definir estrategias claras para alcance, interacción y conversión mejorando la forma de difundir el podcast de manera planificada y organizada. Se estableció, entre otras cuestiones, que los videos cortos debían estar orientados hacia la generación de alcance, y que eran necesarias piezas gráficas adicionales para promover la interacción de la comunidad tanto en redes sociales como en whatsapp.

En esta asignatura también se identificó los principales KPIs para medir el éxito de nuestras campañas digitales utilizando las herramientas proporcionadas por plataformas como Meta y Google. De esta manera se definieron los kpis mas importantes para +30 podcast, tanto online (numero de seguidores, interacciones, usuarios en WhatsApp) como offline (número de asistentes presenciales, numero de auspiciantes).

También se conoció la importancia de contar con un cronograma de contenido planificado de tal manera que la publicación de contenido no sea esporádica sino lleve una secuencia estructurada respetando una periodicidad y frecuencia apropiada. En la asignatura se creó anticipadamente el calendario de publicaciones de las siguientes semanas, lo cual aportó a mejorar los contenidos y a realmente cumplir con una publicación permanente en redes sociales.

Finalmente, en la asignatura de Analítica web se profundizó en la importancia de los KPI como herramientas para el mejoramiento continuo, dado que el medir los resultados alcanzados permite identificar las áreas de mejora y medir la variación en resultados generada por la modificación de estrategias y acciones. Estos conocimientos permitieron a +30 podcast evaluar las temáticas e invitados especiales que generaron mejores resultados para adaptar los contenidos futuros.

Reflexión final

Dentro del ámbito laboral relacionado al marketing, es común hablar del cliente objetivo como aquel sujeto con gustos y preferencias que necesita un producto para su satisfacción. Sin embargo, la maestría amplió desde el primer momento esta perspectiva transaccional a una perspectiva de "audiencias". Es decir, de sujetos que reciben y transmiten información por diferentes medios, mas allá de su comportamiento de compra. De similar manera, el carácter bidimensional de la comunicación que fue aprendido en el programa instauró la percepción de un cliente que no solo consume información publicitaria, sino que también retransmite el mensaje comunicacional, potenciando las campañas de comunicación y marketing.

Dentro de este contexto, la importancia del manejo de la reputación de marca y las crisis comunicacionales representó un aporte importantísimo en la carrera profesional del autor, destacando la necesidad de actuar de manera proactiva en el equipo de marketing para mejorar el servicio al cliente y proporcionar información o apoyo antes de que la situación escale a una crisis (sobre todo en redes sociales).

La maestría en comunicación en la Universidad Casa Grande también profundizó en el diseño y la aplicación de modelos de negocio innovadores, lo cual me ha permitido mejorar mis proyectos personales, considerando que próximamente estaré generando contenido para redes sociales que refuercen mi marca personal como experto en el área. Este proyecto había sido postergado por la falta de visión estratégica para transformarlo en acciones sostenibles en el tiempo. Aprender sobre modelos de negocios permitió replantear la idea hacia generar contenido gratuito como fuente de tráfico para una academia online que permita monetizar la estrategia.

La maestría en comunicación en la Universidad Casa Grande ha sido una experiencia formativa integral que ha impactado significativamente en la carrera profesional del autor. La mayor enseñanza del programa ha sido ahora abordar los desafíos de la profesión con un enfoque estratégico, respaldado por la comprensión profunda de la audiencia y la aplicación de estrategias digitales efectivas. Es decir, el

programa ha permitido al autor comprender la importancia de no generar contenido para redes sociales sin una articulación previa, sin definir primero la narrativa, el buyer persona, el arquetipo de marca, el business model canvas, entre otros tantos conceptos vistos en clases.

Finalmente, los casos realizados durante la maestría no solo representaron un importante momento de reforzar y consolidar aprendizajes en la práctica sino que también demandaron un cambio de óptica del autor hacia un esquema ejecutivo de análisis de desafío (problema) para el planteamiento y evaluación de alternativas de solución viable. Bajo esta metodología pudimos reestructurar un podcast, que si bien es un proyecto real liderado por un compañero de maestría, muchas de las acciones y estrategias serán ahora adaptadas para la generación de contenido para redes sociales del autor. De igual manera, estamos ya implementando un podcast en la organización en la que laboro. Si bien bajo un enfoque de contenido más académico, todo lo aprendido en cuanto a difusión, modelo de negocios, definición de narrativa y factores de diferenciación ha sido adaptado a este nuevo podcast que se espera lanzar muy pronto.

Referencias

- Cabrera-Méndez, M., Cisternas Osorio, R. E., López-Navarrete, A. J., & Díez-Somavilla, R. (2021). Misleading discourse on Instagram: A multimodal study of Latin American presidential candidates in the face of Covid-19. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (64), 0027-47.
- Cisternas Osorio, R. E. (2020). Marketing: lo digital se convierte en la norma. <https://dialoguemos.ec/2020/10/marketing-lo-digital-se-convierte-en-la-norma/>
- Colombo, F. (2020). *Ecologia dei media. Manifesto per una comunicazione gentile* (pp. 3-108). Vita e pensiero, Milano.
- McLuhan, M. (1975). McLuhan's Laws of the Media. *Technology and culture*, 16(1), 74-78.
- Protopía. Manual Outliers School. (2022). https://outliersschool.net/wp-content/uploads/2022/01/Manual_OutliersSchool_v2022.pdf.
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital*, 1, 71-81.
- Scolari, C. A., Fernández-de-Azcárate, S., Garín, M., Guerrero, M., Jiménez, M., Martos, A., ... & Pujadas, E. (2012). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. *Quaderns del CAC*, 38(15), 1.



MAESTRÍA DE COMUNICACIÓN CON MENCIONES EN
COMUNICACIÓN DIGITAL Y PERIODISMO DIGITAL

MÁS 30 PODCAST

H O M O S A P I E N S
T R E I N T A Ñ E R U S



Caso # 1

GALO MONTENEGRO- PATRICIO ORDOÑEZ- ANTONIO POVEDA- LISBETH MIÑAN - MICHELE MENICUCCI

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.

	<ul style="list-style-type: none"> • Durante el programa, leen confesiones o mensajes de sus seguidores. • Excelente interacción entre los participantes.
Lo que nadie te dijo (Venezuela)	<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. • 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	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevistas a grandes personalidades. 2. Conseguir invitados mediáticos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aborda temas para generar debate. 2. Modificar la selección de temas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación muy amistosa, personal. Se proyecta como una conversación entre amigos. 2. Modificar la selección 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incorporan comedia y contenido divertido. 2. Contar con invitados especiales e incorporar un expositor. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La buena calidad de audio, video, edición, y manejo de tomas con diferentes cámaras mantiene la expectativa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aborda temas para debatir.

			n de temas.		de la audiencia	
V2 Estrategias de difusión para generación de alcance	Cortos en redes sociales para motivar a la audiencia a ver el video completo.	Implementación de una página web para que el usuario pueda acceder más fácilmente al contenido e información de interés.	Invitados especiales, con gran popularidad o que sean capaces de generar controversia y así atraer a una mayor audiencia.	Intensa promoción de cada capítulo, en el antes y en el después.	Intensa promoción de las redes sociales de los expositores (marca personal).	Cortos en redes sociales para motivar a la audiencia a 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				Muchos de los		Los panelistas

Narrativa				<p>panelistas hacen preguntas tipo entrevistas a sus mismos compañeros del programa, lo cual genera en el público el interés de saber más.</p>	<p>generan una narrativa, a partir de sus experiencias personales. Además, hablan de sus experiencias vividas</p> <p>También invitan a personas destacadas o especialistas.</p>
------------------	--	--	--	--	---

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.

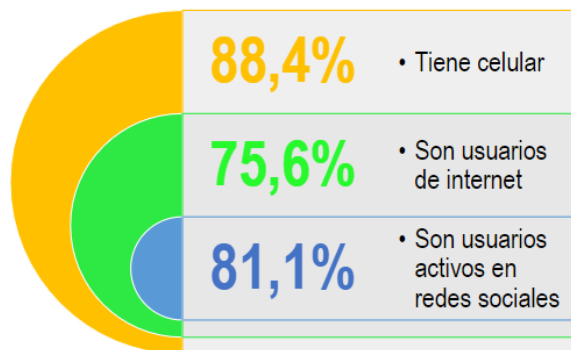
Psicología, Objetivos y frustraciones

- 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?	El 40% en la noche El 10% los fines de semana El 10% en la mañana El 40% durante sus actividades
9	¿Por qué te gusta escuchar podcast? (Ejemplo: es breve, contenido o temas interesantes, concursos)	El 80% por el tema que se aborda El 10% por información El 10% por aprendizaje

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

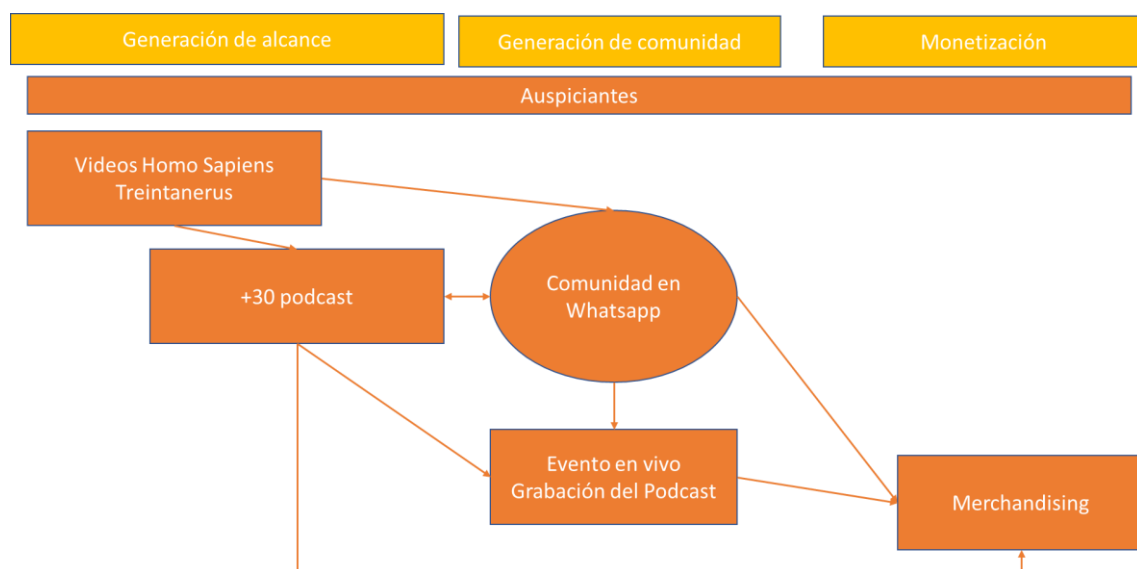
NARRATIVA

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 treinteñerus*”. *Cápsulas cortas* en IG y TIKTOK que muestran la vida de un personaje treintaño 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 centennialls.

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	Multimedia y Streaming

		de duración, con segmentos variados	(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

BIBLIA DEL PROYECTO TRANSMEDIA

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
--------------------	---

	<p>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</p>
Género	<p>Contenido entretenido, corto y dinámico, pensado para sentirte identificado, reír y compartir</p>
Expansión	<p>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.</p>
Premisa	<p>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</p>
Tema	<p>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</p>
Audiencia	<p>Personas de más de 30 años, usuarios de YouTube o afines a podcast (ver sección audiencias del presente documento)</p>

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/y8Ssz70NZwY>

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

<https://www.youtube.com/shorts/PC4nx6VZIx8>

Bibliografía

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/ecuador>

<https://www.populationpyramid.net/es/ecuador/2022/>



MAESTRÍA DE COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN
COMUNICACIÓN DIGITAL

MÁS 30 PODCAST



Caso # 2

GALO MONTENEGRO- LUIS ORELLANA - ANTONIO POVEDA- LISBETH MIÑAN

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 y encontrar 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

Vídeos 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)

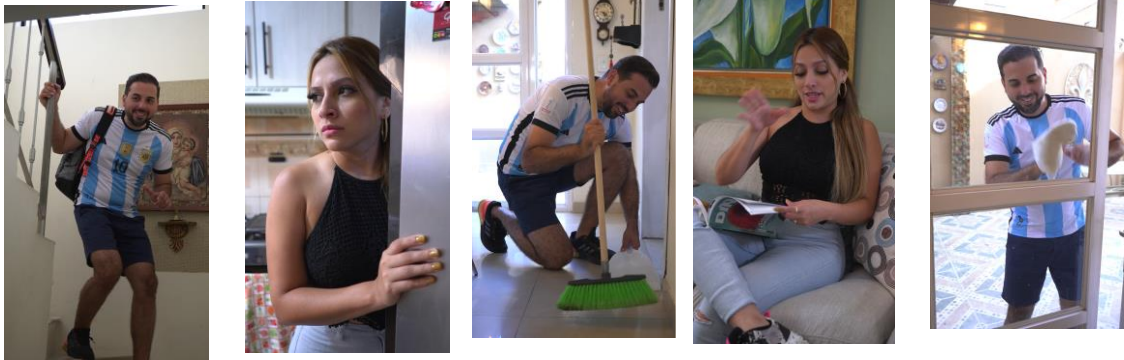
Galo: ¡Listo!

VALORES

- Cuando las parejas hablan para llegar a un acuerdo: **AMOR/RESPETO**
- 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.

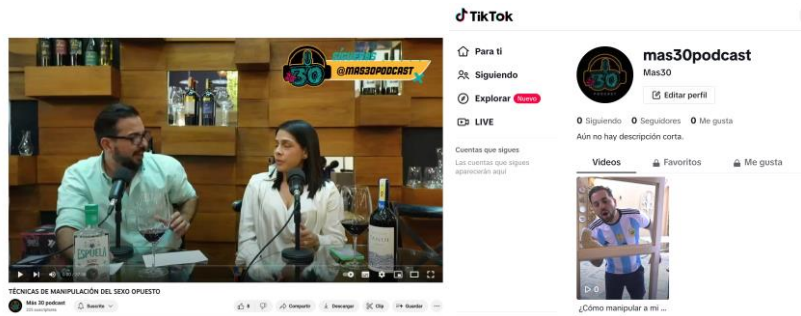
→ Rol del producto en la resolución

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.



MAESTRÍA DE COMUNICACIÓN CON MENCIONES EN

COMUNICACIÓN DIGITAL

MÁS 30 PODCAST



Caso # 3

GALO MONTENEGRO- LUIS ORELLANA - ANTONIO POVEDA- LISBETH MIÑAN



FOTO: INTEGRANTES MÁS 30 PODCAST

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

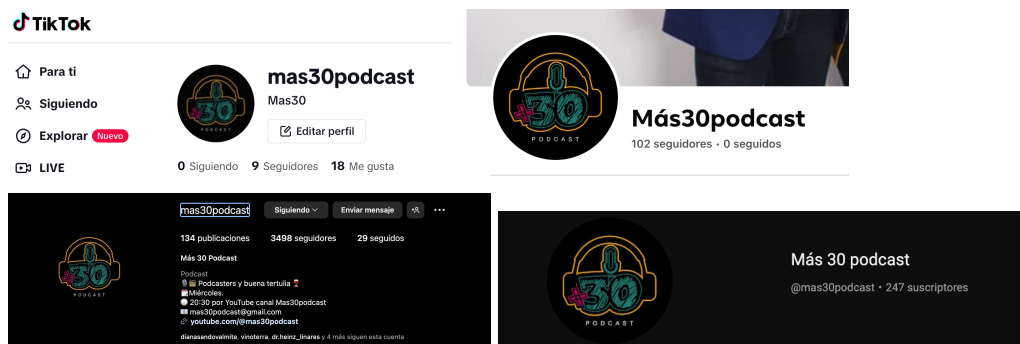
Características del producto:

- 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

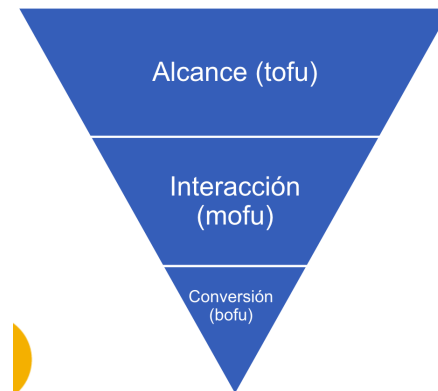
SEMANA 4: Historias de emprendimiento

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

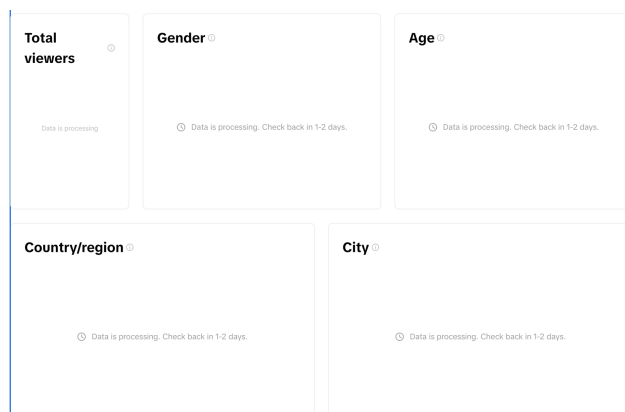
Post previo a cada episodio invitando a la audiencia



¿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. @juanjohojas . 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



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

Visualizaciones, tiempo de visualización, suscriptores.

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.

Videos y artes para promocionar el podcast

Visualizaciones, likes, compartidos

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