

TEMA:

**ENSAYO REFLEXIVO SOBRE EL REDISEÑO DE UN PRODUCTO
DIGITAL EXISTENTE “MÁS 30 PODCAST” APLICANDO LAS
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL.**

MODALIDAD COMPLEXIVO: ENSAYO REFLEXIVO

Autor: Galo Fernando Montenegro Alvarez

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

COORDINADORA DE TITULACIÓN: GABRIELA GILER

COORDINADOR DE TITULACIÓN: HÉCTOR BUJANDA

Enero 2024

Rediseño de un producto digital existente “Más 30 Podcast” aplicando las estrategias de comunicación digital.

INTRODUCCIÓN

En el área profesional que el suscrito se ha venido desempeñando es el área de administración de Empresas y Talento humano; el campo de estudios y de trabajo en el cual se ha enfocado es en la planificación, ejecución y dirección de estrategias y acciones para la consecución de los objetivos para las organizaciones en las cuales se ha desempeñado.

En el contexto profesional actualmente ejerzo el cargo de coordinador académico de las carreras de Administración y Talento humano de la unidad de profesionalizantes de la Universidad Casa Grande; en donde dentro de las principales responsabilidades está el de poder coordinar los grupos de estudiantes, los docentes y toda la logística y puesta en marcha de los diferentes cursos que se llevan a cabo en nuestra oferta. Esto implica el realizar procesos de admisión de nuevos estudiantes; seguimiento académico de los alumnos y de igual manera a los docentes para que se realice el cumplimiento de los diferentes programas de estudios.

Por otro lado me desempeño de igual manera como docente en las carreras de mi área de estudio y expertise. Esto me permite contribuir al desarrollo de futuros profesionales; en donde mi principal desafío es el de poder entregar un servicio de calidad por lo cual es indispensable poder estar actualizado tanto en las ciencias administrativas y gerenciales como también en el manejo de tecnologías y el mundo digital.

Como un valor agregado y como lo llamo yo un acto de reinención personal desde el año 2022 inicié un proyecto digital, un video podcast, llamado “Más 30 Podcast” el cual empezó como un hobby entre amigos pero que luego de más de 79 episodios realizados en el primer año decidimos seguir con el proyecto en el año 2023; esto supuso llevarlo a otro nivel con más inversión, auspiciantes y mayor profesionalismo; a partir de todo lo descrito previamente es que tomé la decisión de realizar el presente máster para por un lado fortalecer mis conocimientos en temas de comunicación y en especial en el ámbito digital para poder entregar un mejor servicio a

mis estudiantes y por el otro lado el a partir de estos conocimientos ponerlos en práctica en el video podcast

Durante mi participación en la Maestría en Comunicación con mención en comunicación Digital, me enfrenté a tres casos significativos que requerían la formulación de propuestas innovadoras para resolver problemas de un producto digital ya existente en nuestro mercado.

Cada uno de estos casos presentaron retos significativos para el equipo; lo positivo es que giraron alrededor del mismo producto digital, lo que nos permitió explorar una amplia variedad de desafíos que hacer frente en el mercado. Desde las tendencias tecnológicas hasta las estrategias de marketing digital, aprendimos a identificar oportunidades y crear soluciones viables a nuestro producto digital existente “Más 30 Podcast”.

A continuación, se detallan las reflexiones presentadas por cada caso.

CASO I: PROYECTO TRANSMEDIA “Más 30 Podcast”

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 de seguidores más grande.

Este primer caso estuvo enfocado en el eje sociedad digital, lo cual nos permitió diseñar, producir y desarrollar estrategias de empatía dirigidas a nuestro usuario y de manera colaborativa poder llevar nuestro producto digital “Más 30 Podcast” a buscar obtener mayor alcance y permanencia en las plataformas digitales seleccionadas.

Nuestro objetivo para este primer caso era el de 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.

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 en Ecuador entre 30 y 45 años comprende 3'969.115 personas (Populationpyramid, 2016).

En el mundo digital, la innovación implica la capacidad de concebir un servicio novedoso que se alinee con las tendencias comerciales y tecnológicas, al mismo tiempo que atienda las demandas de los clientes, aportando un valor diferenciado. Para desarrollar la propuesta, se llevaron a cabo diversos análisis con el fin de recopilar la información esencial. A continuación, proporcionaré detalles sobre estos procedimientos que nos permitieron obtener los datos necesarios para avanzar en la iniciativa propuesta.

Como punto de partida para iniciar recurrimos a la realización de un *Benchmarking* o estudio de buenas prácticas, tendencias y contextualización; a través de este pudimos ver las mejores prácticas de productos existentes de referencia tales como:

- 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.
- 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 obtuvieron dos 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.

Segundo es que 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.

Luego del análisis de las buenas prácticas se procedió a llevar a cabo una investigación en la cual se realizaron entrevistas a profundidad lo cual nos permitió levantar nuestro perfil del adoptador inicial o “mapa de empatía”

Finalmente para poder realizar una propuesta para este primer caso debimos estudiar la evolución de los medios, según (Scolari, 2015), la ecología de los medios no se concentra en ningún medio en especial —es una teoría transmedia a todos los efectos— ni a un periodo de tiempo limitado: su reflexión comienza con la aparición del lenguaje, sigue con la transición de la oralidad a la escritura, llega hasta nuestros agitados días de vida digital y en algunas ocasiones no renuncia a delinear escenarios futuros. Este concepto nos permitió tener una idea a largo plazo de cómo las plataformas deben ir evolucionando a través del avance de la tecnología y de esta manera mantenerse en el tiempo, adaptamos esto a nuestro proyecto lo cual derivó en tomar la decisión de llevar nuestro producto digital a más de una plataforma convirtiendo a Más 30 podcast en un proyecto de narrativa transmedia

Este proyecto de narrativa transmedia tuvo como finalidad atraer más visualizaciones y seguidores hacia el programa más 30 podcast que se transmite por Youtube. Para ello se propuso como eje principal el uso de dos redes sociales (Instagram y Tiktok) para la generación de tráfico hacia el videopodcast (en YouTube).

DESARROLLO – APRENDIZAJES CASO I

Para el desarrollo del Caso 1, se partió desde el taller de *design thinking* en donde los miembros del equipo tuvimos el gran desafío de salir de la zona de confort y tener que realizar investigación, benchmarking de buenas prácticas de productos existentes para poder de esta manera idear una propuesta de cómo sería el diseño del producto digital.

Una de las propuestas realizadas a partir del diseño es que se ideó una nueva narrativa transmedia para nuestro producto ya existente “Más 30 podcast”, el proceso se lo diseñó a partir de algo ya en marcha pero que gracias a las herramientas dadas en el taller y laboratorio pudimos llegar a definir el perfil de nuestro adaptador y cuáles eran sus principales gustos y preferencias, en lo personal el trabajar en este caso fue una experiencia muy positiva puesto que soy miembro y propietario del Podcast, por lo tanto se pudo palpar lo indicado en la problemática, el poder compartir mis conocimientos y plantearle la solución a mis compañeros y equipo del programa fue de gran ayuda y aprendizaje para todos.

Tener una propuesta de valor que sea coherente, puesto que destaca los aspectos más distintivos de un producto/servicio, dando un lugar estratégico frente al público objetivo. A través de una acertada propuesta de narrativa transmedia y contenidos previamente planificados, se logra presentar de manera persuasiva esta propuesta de valor ante el público objetivo, lo que puede resultar en una ventaja competitiva significativa. (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2014)

Entender el ecosistema digital en el que se va a desarrollar la propuesta (Mc Luhan, 2009), para diseñar un producto/servicio se debe pensar en todos los actores de un medio, puesto que todos estos participan de una forma esencial, dando como resultado los diversos escenarios y el público para quien se debe crear la propuesta. (Scolari & Rapa, 2019)

Poder agregar valor a un producto y que se perciba como único y que sea diferenciado del resto realizando un paso a paso de cómo vamos a llegar a un producto mínimo viable es clave, ya que en esta etapa podemos tener un resultado de una idea principal. (Outliers School en Latinoamérica, 2022)

Entre los aprendizajes más importantes que marcaron mi conocimiento durante este período para llegar a la solución propuesta, detallo los siguientes:

- El aprendizaje de buenas prácticas a través del benchmarking con la competencia o referentes del medio y comprender el perfil del consumidor final, es esencial para adaptar e innovar un producto digital existente o cualquier idea de negocio nueva.
- La inclusión de una narrativa transmedia que permita atraer más seguidores desde otras redes sociales a la principal por la que se transmite el programa.
- Comprender que la comunicación estratégica en el entorno digital va más allá de simplemente compartir imágenes y textos; para alcanzar el éxito, es necesario tener estrategias bien planificadas de segmentación y planificación de contenidos entre otras.

CASO II – Más 30 Podcast – La creación de contenido y Storytelling

Si bien el podcast se ha mantenido en el tiempo, logrando crear una audiencia cautiva fiel que sigue semana a semana cada episodio del programa, 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.

La propuesta inicial en este caso fue visibilizar nuestro proyecto abarcando las redes sociales aliadas, incrementando el alcance de nuestros contenidos y aumentando nuestros seguidores. Siendo nuestro objetivo principal 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.

A partir de este objetivo uno de los primeros puntos fue definir los valores estratégicos del podcast y que son los siguientes:

- Conexión y networking.
- Entretenimiento con información en tendencia.
- Innovación

- Facilidad de acceso
- Alegría y optimismo

Luego en base a lo visto en la materia *Storytelling* procedimos a definir el arquetipo y sistema de valores donde para Más 30 podcast definimos el siguiente:

Arquetipo “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 encontrar la alegría en ciertas situaciones difíciles o incómodas.

Una vez definido nuestro arquetipo pasamos al proceso del desarrollo del *Storytelling* y consumo experiencial; en donde desarrollaremos historias en la que los personajes son los mismos integrantes de Más 30 podcast, donde dramatizan situaciones cotidianas del grupo objetivo con un estilo humorístico relacionándolos con los temas que serán tratado sen el programa. Lo que se propone a partir de la definición del *Storytelling* es el de llevar a cabo videos cortos con carácter lúdico y divertidos donde podremos compartir y explorar situaciones de supervivencia de “Los Más 30” en el mundo actual.

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.

A partir de nuestra propuesta de creación de estos contenidos de videos en las plataformas de Instagram y Tik Tok para atraer más usuarios a la plataforma principal de Youtube y conseguir de igual manera tener ingresos por monetización, se establecieron las siguientes 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 incluye la participación de amigos 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.

DESARROLLO – APRENDIZAJES CASO II

Para el desarrollo del Caso 2, se propusieron mejoras significativas en especial entorno a la creación de contenidos y Storytelling; tanto es así que luego de realizar el caso pudimos aperturar una nueva red social como es la de TikTok y comenzar a tener una planificación adecuada de estos videos que buscaban acompañar y por ende atraer nuevos usuarios al canal principal de Youtube.

Esto nos permitió definir nuevos objetivos y metas que se necesitan para poder aspirar a lograr ser autosuficiente como producto digital, pudimos así reflejar la diferencia entre la situación actual y a la que se desea llegar en un tiempo determinado, estableciendo un esquema de trabajo entre todos los involucrados en esta organización. (Frett, 2014)

Comprender que la monetización es posible para nuestro programa digital y que dentro de nuestro ecosistema de medios conformado por varias redes sociales es necesario que todas estén conectadas y fluyan con los diversos contenidos creados por nuestro equipo con la finalidad de llegar al “Throughput”, que es la velocidad con la que una organización produce ingresos a través de las ventas. (Senge , 1998)

De igual forma todo producto que se realiza de forma digital, conlleva riesgos, es necesario conocerlos, por esa razón se deben establecer parámetros para evitar caer en estos y uno de ellos

es poder levantar la matriz de riesgos reputacionales en donde podemos ver la probabilidad y el impacto que pudieran ocasionar los factores claves del entorno. (ISO27001, 2013)

Entre los aprendizajes más importantes y que marcaron mi paso durante este segundo caso para llegar a la solución propuesta, detallo los siguientes:

- La importancia de conocer a nuestro público objetivo y a partir de ello poder establecer los principales tópicos de interés para el desarrollo de los temas a tratar, la respectiva creación de contenidos acorde con estos temas y definir mediante que plataformas serán comunicados.
- A partir del taller de Storytelling entendimos que no todos los arquetipos se tienen que utilizar o son necesarios, sino más bien, el poder definir uno en concreto para nuestro programa digital, que fue en nuestro caso el bromista; esto nos enseñó que una vez definido el arquetipo luego, todo lo concerniente a la creación de contenido tenía una misma línea creativa y por ende sería más concreto y sencillo poder llevar a cabo los videos y cortos del programa.
- Establecer la matriz de riesgos reputacionales nos enseñó que es necesario siempre tener en consideración como nos pueden impactar y cual sería el grado de probabilidad que pudieran ocasionar los factores claves del entorno: políticos, económico, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales y de esta manera estar prevenidos.

CASO III – MODELO DE NEGOCIO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MÁS 30 PODCAST

En este último caso donde ya se tenía consolidada la marca y la audiencia objetivo, analizamos los modelos de negocios para que Más 30 Podcast sea rentable y pueda tener una sostenibilidad en el tiempo; empezamos por realizar el Business Model Canvas en donde se desarrollaron cada una de sus nueve piezas claves para que un negocio sea efectivo; luego pudimos identificar la propuesta de valor de nuestro producto digital, los recursos necesarios para llevarlo a cabo, la composición de los costos del programa; sus stakeholders y de qué manera es que este logra ser rentable.

A partir del entendimiento de nuestro producto, público objetivo y objetivos definidos

pasamos a rediseñar de una forma entendible y fácil de comprender nuestro modelo de negocio ya establecido, según lo indicado en el libro Generación de Modelos de Negocio (Osterwalder & Pigneur, Generación de modelos de negocios, 2011)

Luego de entender nuestro modelo de negocios pudimos establecer una correcta estrategia de comunicación, en donde, pudimos dirigir nuestra atención a la publicidad y se procedió a desarrollar nuestra gestión de contenidos, la misma que abarcó las características del producto, nuestros activos digitales; se establecieron las redes sociales primarias y secundarias en donde se iba a pautar el contenido con las modificaciones propuestas, hay que entender que no todas las redes, acaparan el mismo material y formato de otras:

Red principal: YOUTUBE

Redes secundarias: TIK TOK – INSTAGRAM - FACEBOOK

Se realizó una planificación de contenidos, en el cual se realizó un desglose por semanas y se definieron los indicadores claves de gestión “KPIS”, con el fin de medir el desarrollo de la estrategia, sobre todo si esta tuvo el éxito esperado; adicionalmente se propusieron métricas y herramientas para seguimiento y evaluación, así, de esta manera podremos monitorear el desarrollo y éxito de nuestra estrategia de contenidos digitales.

DESARROLLO – APRENDIZAJES CASO III

Para el desarrollo del Caso 3, se propuso una nueva estrategia de comunicación digital para Más 30 Podcast el trabajar durante este caso hizo notoria la importancia de saber cómo comunicar nuestro producto en diferentes plataformas digitales, el realizar esta acción no significa solamente postear un video y poner un simple texto, se deben tener estrategias tanto de Segmentación y planificación de contenidos para que esta sea exitosa.

A pesar de que Más 30 Podcast ya cuente con un modelo negocio y una audiencia que consume su producto, al momento de realizar una mejora a su estrategia de comunicación en el ámbito digital se necesita conocer bien a su público objetivo al que se desea llegar, por esta razón es fundamental elaborar detallar en un business model canvas los parámetros que se tomarán en

cuenta. (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2014)

Conocer los medios y plataformas en los que se desean publicar los diferentes contenidos, y sobre todo a la audiencia que hace mayor uso de estos es fundamental, ya que de aquí se desprende el reconocer qué redes sociales pueden ser consideradas como primarias o secundarias y sobre todo el tipo de contenido y bajo qué formato se puede llegar a más personas, en este paso nuevamente nos topamos con el saber cómo funciona un ecosistema digital. (Mc Luhan, 2009)

Para realizar una buena estrategia de comunicación, es necesario elaborar una detallada planificación del contenido que se lanzará semana a semana dentro de un mes, a través de las acciones detalladas se podrán establecer los objetivos que se han planteado. (Máñez, 2022)

Entre los aprendizajes más importantes y que marcaron mi paso durante este último caso, detallo los siguientes:

- El entender el modelo de negocio de un programa digital me ayudó a poder hacer énfasis en aquellas cosas que realmente generan valor tanto para el equipo como para la audiencia; buscando ser autosustentables en el tiempo.
- Cuando un producto digital como Más 30 Podcast busca mejorar su estrategia de comunicación en las diferentes plataformas digitales (primarias y secundarias), resulta crucial comprender a la audiencia objetivo para poder diseñar una estrategia de comunicación eficaz y acorde con los gustos y preferencias del grupo al que nos dirigimos.
- Para que una estrategia de comunicación sea exitosa en los medios digitales, es esencial determinar métricas e indicadores de gestión clave para poder monitorear y evaluar el éxito de todo lo realizado.

CONCLUSIONES

En el primer ciclo los conocimientos adquiridos en Narrativas Transmedia me llevaron a poder desarrollar contenidos distintos al del video podcast que me permiten llegar inclusive mediante otras plataformas al segmento objetivo atrayéndolos a que consuman nuestro producto central “Más 30 podcast”.

En el segundo ciclo la comprensión de los temas tratados en el caso se logró a través de las asignaturas creación de contenidos, reputación digital y *storytelling*, estos módulos proporcionaron las herramientas para identificar oportunidades de mejora en nuestro video podcast buscando poder incrementar la audiencia e interacción y lograr tener mayor reconocimiento; para ello tuvimos que rediseñar el contenido y formato del programa en base a los tópicos de preferencias de nuestro público objetivo.

La formación en contenidos, redes sociales, marketing, ecommerce y analítica web tuvieron un profundo impacto en la resolución del Caso III “Más 30 Podcast”. Se puede destacar la importancia de desarrollar una estrategia de comunicación digital efectiva, comprendiendo que va más allá de simples publicaciones. Se enfatizó la necesidad de identificar y entender al público objetivo, la selección de plataformas y la planificación del contenido se han vuelto más precisas. aprendimos a fijar métricas e indicadores claves para poder monitorear el desarrollo y éxito de nuestra estrategia digital.

Dentro del ámbito profesional, he aplicado con éxito los conocimientos adquiridos durante mi participación en la maestría en comunicación con mención en marketing digital; al ser uno de los miembros del equipo de Más 30 Podcast he podido llevar a la práctica en concreto la creación de contenidos en base al storytelling definido; una correcta planificación mensual de contenidos y el uso de métricas para el seguimiento de la estrategia.

La importancia fundamental de comprender a fondo a la audiencia objetivo y, en función de esta comprensión, desarrollar soluciones apropiadas; por ejemplo uno de los mayores aprendizajes que se obtuvieron es de que parte de esta audiencia que asiste al programa en vivo los días miércoles por la noche valoran mucho esta interacción generando una comunidad; a partir de esto se han realizado algunas actividades con el público que va al en vivo logrando una mayor interacción y fidelidad.

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 podcast como un canal de comunicación novedoso, puede ser de suma importancia para las empresas ecuatorianas, y el proyecto transmedia 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 podcasts ecuatorianos

Finalmente expresar que todos estos aprendizajes me han ayudado a interiorizar conceptos, conocimientos y habilidades que no poseía antes de realizar la maestría con lo cual en lo personal puedo decir que he aprendido y me he actualizado en un campo tan importante y necesario como es el de la comunicación y el marketing digital.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Cyberclick. (2022). 222 Tendencias y Predicciones de Marketing Digital 2022.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley de Protección de Datos Personales*.
- Da Silva, F., & Núñez Reyes, G. (2021). *La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia*. CEPAL.
- Frett, N. (2014). Rompiendo las reglas.
- Hammer, M. (2007). La auditoría de proceso. *Harvard Business Review*.
- ICR Evolution. (s.f.). Guía para crear el Customer Journey Map de su Negocio. *Club Excelencia en Gestión*.
- ISO27001. (2013). *Normas ISO para la Seguridad de la Información*.
- Lecinski, J. (2019). Winning the Zero Moment of Truth - ZMOT Versión Español. *Vook Inc.*
- Máñez, R. (2022). Plan de Marketing Digital: Qué es y cómo elaborar un plan de Marketing paso a paso. *Escuela de Marketing and Web*.
- Markovitch, S., & Willmott, P. (2014). Accelerating the digitization of business processes.
- Mc Luhan, M. (2009). Las leyes de los medios.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocios*.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Diseñando la propuesta de valor: Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando*. Deusto.
- Outliers School en Latinoamérica. (2022). Prototopía. *Manual Outliers School*.
- Populationpyramid. (8 de Agosto de 2016). *Populationpyramid.net*. Recuperado el 07 de diciembre de 2023, de https://www.populationpyramid.net/es/ecuador/2022/#google_vignette
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico.
- Senge, P. (1998). *La quinta disciplina en la práctica*.
- Scolari, C., & Rapa, F. (2019). *Media Evolution. Sobre el origen de las especies mediáticas*.
- Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.

ANEXOS

CASOS I-II Y III



CASO I

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



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)	Presentadores: Casi todos son mujeres, existe un solo hombre. <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)	Presentadores: Dos hombres y dos 2 mujeres. <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

<p>V1 Contenido</p>	<p>1. Entrevistas a grandes personalidades. 2. Conseguir invitados mediáticos</p>	<p>1. Aborda temas para generar debate. 2. Modificar la selección de temas.</p>	<p>1. Comunicación muy amigable, personal. Se proyecta como una conversación entre amigos. 2. Modificar la selección</p>	<p>1. Incorporan comedia y contenido divertido. 2. Contar con invitados especiales e incorporar un expositor.</p>	<p>1. La buena calidad de audio, video, edición, y manejo de tomas con diferentes cámaras mantiene la expectativa</p>	<p>1. Aborda temas para debatir.</p>
---------------------------------------	---	---	--	---	---	--------------------------------------

			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.

<p>V3 Estrategias para fomentar interacción</p>	<p>Concursos y sorteos para la audiencia, en base a los productos de los auspiciantes.</p>	<p>Lectura de mensajes, preguntas o confesiones de los oyentes durante el programa.</p>	<p>Solicitar a la audiencia a realizar preguntas para el próximo invitado.</p>	<p>Pequeñas cápsulas en redes sociales para impulsar el intercambio de opiniones.</p>	<p>Entrevistar al público sobre el podcast- (programa de Jerry Springer,)</p>	<p>Lectura de mensajes, preguntas o confesiones de la audiencia durante el programa. Pequeñas cápsulas en redes sociales.</p>
<p>V4</p>				<p>Muchos de los</p>		<p>Los panelistas</p>

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

b. Principales Buenas prácticas

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

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

Por otro lado, varios de los actores relevantes tienen como buena práctica el uso de las redes sociales como medio para difusión del podcast. Al ser en su mayoría contenido de una duración extensa (en muchos casos superan la hora de duración), es una buena práctica el uso

de pequeñas cápsulas que resumen o

destacan momentos específicos del podcast que generan interés en ver el programa completo.

PERFIL DEL ADOPTADOR INICIAL (mapa de empatía)

AUDIENCIA

Perfil:

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

Intereses:

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

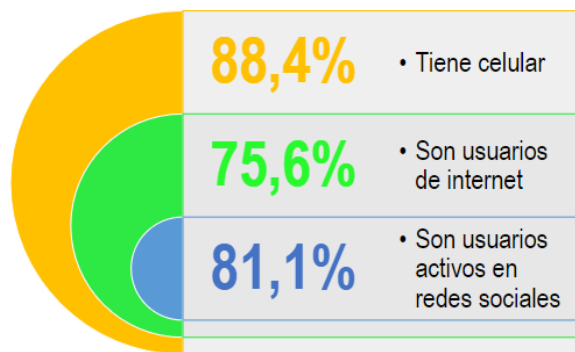
Psicología, Objetivos y frustraciones

- Vida muy ocupada y estresada. Debe ser perfecto en todo. Trabajo, amigos, académico, social, amor, familia.
- Sensación de que se acaba el tiempo o se está tarde. La casa, el trabajo soñado, viajar, disfrutar la vida y a la vez una alta presión para cumplir metas laborales.
- La vida no ha sido tan fácil como cuando éramos niños

- Las nuevas modas les parecen raras, pero se ven en muchos casos obligados a adoptarlas para no parecer anticuados

Comportamiento

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



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

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



Fuente: Ecuador en cifras

Investigación

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

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

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

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

Una minoría de los entrevistados manifestó que, si bien han escuchado podcasts, algunas veces muchos de ellos les han resultado demasiado largos o con temáticas que no son de su interés. Por lo que recalcaron la importancia de darle a conocer a la audiencia sobre que se trata cada programa y que tipo de contenido realizan. Al consultarles si consideran buena idea compartir extractos

de pocos segundos con lo más importante o llamativo de cada programa del podcast, indicaron que sería una muy buena iniciativa para de esa manera saber si el programa va a ser de su interés.

Por otro lado, aquellos de los entrevistados que manifestaron ser seguidores de +30 podcast, manifestaron en su mayoría que, si bien les interesa saber que temática se iba a hablar en cada podcast, no era un factor decisivo en cuanto a ver o no el programa, sino que lo veían porque se sentían parte de la comunidad. Mas bien comentaron que aquellos temas que a priori no eran mucho de su interés terminaron siendo los programas que más les gustaron por tener temas novedosos para ellos. Sin embargo, ellos también manifestaron su interés por contar con contenido resumido o extractos del podcast en redes sociales para poder compartirlo con sus contactos o para escribir comentarios sobre lo tratado en el video.

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

Cuadro resumen de las entrevistas

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

7	¿Qué redes sociales frecuentas?	Instagram: 45% Facebook: 25% Tik Tok: 20% YouTube: 5% Otros (Twitter – LinkedIn): 5%
8	¿En qué momento prefieres escuchar podcast?	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

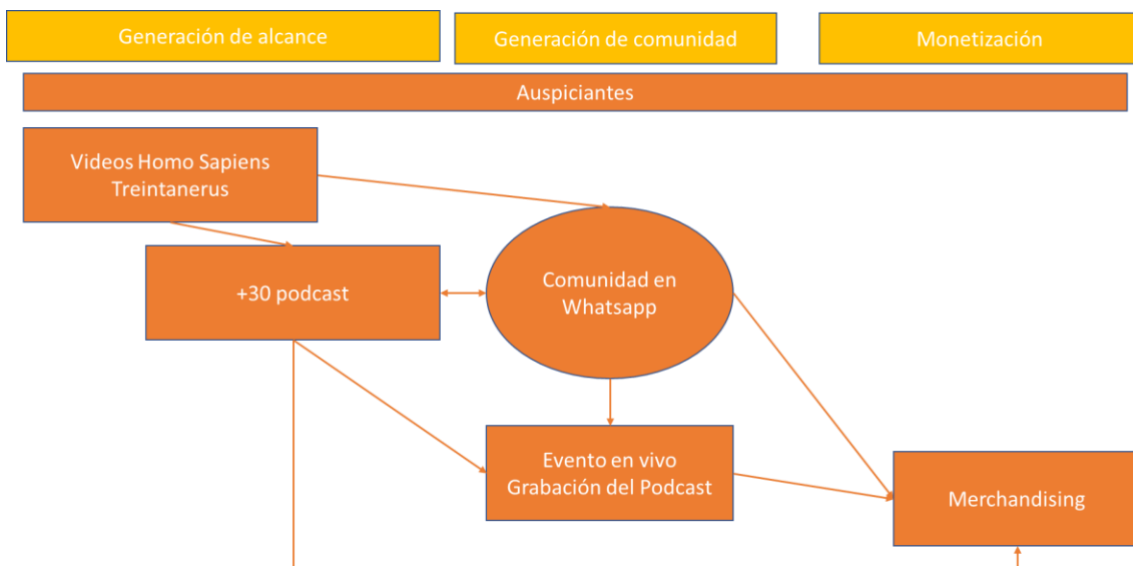
NARRATIVA

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 treintañerus*”. *Cápsulas cortas en IG y TIKTOK* que muestran la vida de un personaje treintañero tratando de sobrevivir en un mundo de centennials. Videos con estilo y locución tipo documental de National Geographic pero con script gracioso e irreverente.

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



Ejemplos de capítulos (reales) del Podcast

- 1.- [Entrevista con Susi Hidalgo "Sexualidad de hoy"](#)
- 2.- <https://www.youtube.com/live/lR0WXCmY3o8?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 treintañerus 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

• 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)
• 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
--------------------	---

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

Audiencia	Personas de más de 30 años, usuarios de YouTube o afines a podcast (ver sección audiencias del presente documento)
-----------	--

Modelo de negocios	Fase 1: Publicidad / Auspicios Fase 2: Publicidad, Merchandising, eventos pagados
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> ● Alcance e interacción de publicaciones en redes sociales (vistas, impresiones, reproducciones de video, likes, # de seguidores, # de comentarios) ● # de suscriptores en YouTube y # de reproducciones de los videos del podcast ● # de asistentes mensuales a la grabación del podcast. ● # de personas en grupo de WhatsApp

Ejemplo de contenido de un video corto:

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

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

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

Ejemplos (pilotos) grabados por editar y estrenar:

<https://youtu.be/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/>

CASO II



MAESTRÍA DE COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN
COMUNICACIÓN DIGITAL

MÁS 30 PODCAST



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 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/RESPECTO**
- Hombre ayudando en los trabajos del hogar: **SACRIFICIO/ TRABAJO/ ESFUERZO**
- La recompensa de cumplir con los deberes del hogar para poder salir con sus amigos a jugar pelota: **MOTIVACIÓN.**

→ Escenario (ambiente)

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



→ Conflicto (problema a resolver)

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

→ Resolución (solución propuesta)

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

→ Rol del producto en la resolución

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

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

[TÉCNICAS DE MANIPULACIÓN DEL SEXO OPUESTO](#)

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



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

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

Matriz de Riesgos Reputacionales

Factores Clave del Entorno	Probabilidad			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Políticos						
Leyes de Comunicación	X			X		
Políticas Sociales		X			X	

s						
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.

CASO III



MAESTRÍA DE COMUNICACIÓN CON MENCIONES EN
COMUNICACIÓN DIGITAL

MÁS 30 PODCAST





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

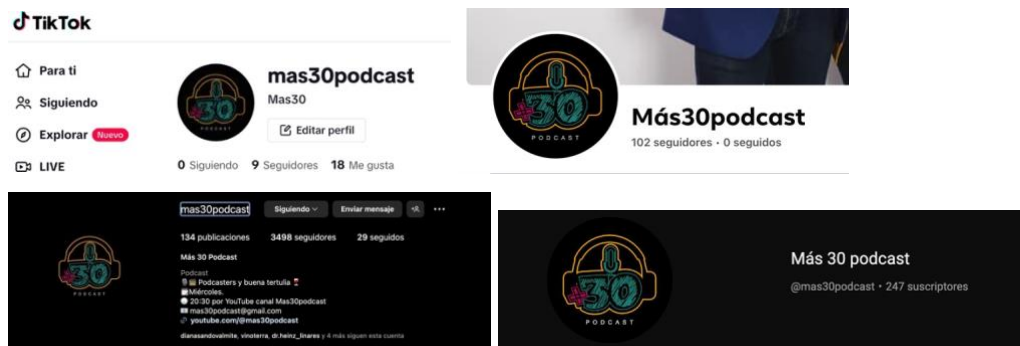
Características del producto:

- 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

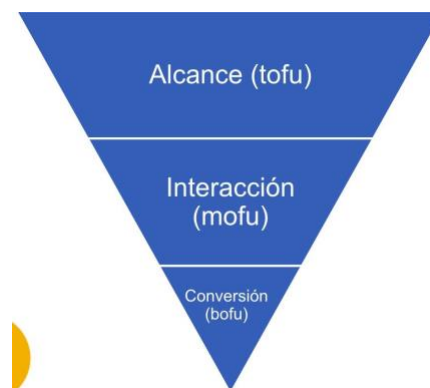
Calendario por semana

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

Interacción

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

Métricas: Likes, compartidos, # y tipo de comentarios

Conversión

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

Contenidos :: Ejemplos Publicaciones

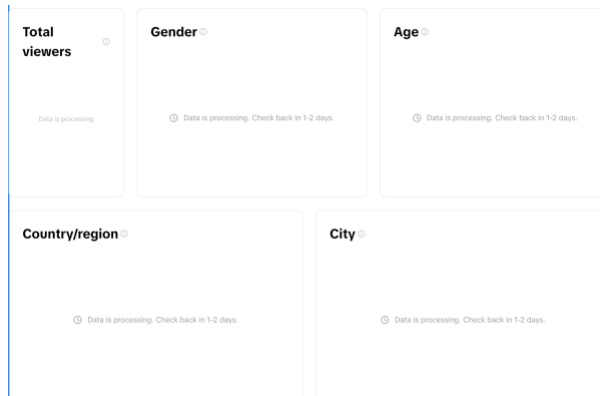
Post previo a cada episodio invitando a la audiencia



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

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

Cápsula graciosa previo a cada episodio del podcast



https://drive.google.com/file/d/12jYBe-nWiNYIuVd_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.