



Creación de Podcast como modelo de negocio de The Brand Consulting Group

Juan Camilo López Badwam

Colegio de Estudios Superiores Administrativos

Maestría en Dirección de Mercadeo

**Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial – ESIC
Bogotá, Colombia (2025)**

Creación de Podcast como modelo de negocio de The Brand Consulting Group

Juan Camilo López Badwam

Tutoras:

Dorys Rodríguez Castro (CESA)

Luis Chufi (CESA)

Iñigo Cháverri Marroquín (ESIC)

Colegio de Estudios Superiores Administrativos

Maestría en Dirección de Mercadeo

Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial – ESIC

Bogotá, Colombia (2025)

Resumen ejecutivo

La presente se enfoca en el diseño e implementación de un modelo de negocio innovador en la compañía The Brand. Esta iniciativa surge ante la necesidad de diversificar las operaciones y aprovechar tendencias emergentes, como el desarrollo de contenido en formato de podcast y video-podcast. Hasta ahora, la dinámica del negocio principal de la empresa ha limitado la exploración de esta estrategia, lo que demuestra una oportunidad de crecimiento.

Desde una década atrás hasta el presente, los podcast y video-podcast han evolucionado más allá de ser simples modas. Se han consolidado como herramientas clave para la transmisión de difusión de información, entretenimiento y conexión emocional con las audiencias. Este fenómeno abre un camino prometedor para empresas que buscan conectar con sus clientes de manera efectiva y crear contenido valioso para diferentes plataformas digitales.

Esta iniciativa surge como respuesta a una necesidad estratégica identificada dentro de la organización: la falta de implementación de modelos de innovación debido a la concentración de recursos en las actividades operativas del negocio principal. En un entorno digital cada vez más competitivo, resulta indispensable explorar nuevas formas de generar valor tanto para la empresa como para sus clientes.

Esto no solo evidencia una brecha en sus capacidades digitales, sino que también presenta una oportunidad para que la empresa les ofrezca este servicio. La propuesta de valor radica en acompañar a los clientes en su transición hacia el uso de estas herramientas, ayudándolos a superar la curva de aprendizaje y a integrarse en el ecosistema de contenidos digitales.

En este contexto, se propone el modelo "Podcast The Brand", una unidad de negocio orientada a la creación de contenido personalizado en formato de podcast y video-podcast para ser difundido a través de redes sociales y canales digitales "Podcast The Brand" es facilitar la creación de podcast y video-podcast para los clientes, ayudándolos a producir contenido estratégico adaptado a sus redes sociales y canales de comunicación. De esta manera, se busca transformar esta tendencia en un pilar fundamental para el crecimiento de la empresa y sus clientes, fortaleciendo sus conexiones con audiencias y logrando un impacto significativo en el mercado. Este enfoque refleja un compromiso con la innovación y la adaptabilidad ante las demandas del entorno digital.

Palabras Clave: Estrategia de comunicación, podcast, video-podcast, posicionamiento de marca, modelo de producto.

Abstract

This document focuses on the design and implementation of an innovative business model within The Brand company. This initiative arises from the need to diversify operations and leverage emerging trends, such as the development of content in podcast and video-podcast formats. Until now, the company's main business dynamics have limited the exploration of this strategy, demonstrating an opportunity for growth.

Over the past decade, podcasts and video-podcasts have evolved beyond mere trends. They have become key tools for broadcasting information, entertainment, and emotional connection with audiences. This phenomenon opens a promising path for companies looking to effectively connect with their customers and create valuable content for various digital platforms.

This initiative emerges as a response to a strategic need identified within the organization: the lack of innovation models due to the concentration of resources on the operational activities of the main business. In an increasingly competitive digital environment, it is essential to explore new ways to generate value for both the company and its clients.

This not only highlights a gap in their digital capabilities but also presents an opportunity for the company to offer this service. The value proposition lies in accompanying clients in their transition to using these tools, helping them overcome the learning curve and integrate into the digital content ecosystem.

In this context, the "Podcast The Brand" model is proposed, a business unit focused on creating personalized content in podcast and video-podcast formats to be disseminated through social media and digital channels. "Podcast The Brand" aims to facilitate the creation of podcasts and video-podcasts for clients, helping them produce strategic content tailored to their social media and communication channels. In this way, it seeks to transform this trend into a fundamental pillar for the growth of the company and its clients, strengthening their connections with audiences and achieving a significant market impact. This approach reflects a commitment to innovation and adaptability to meet the demands of the digital environment.

Key words: Communication strategy, podcast, video-podcast, brand positioning, product model.

Índice de tablas

1. Introducción	8
1.1 Planteamiento del problema/Desafío	8
1.2 Pregunta Guía (Desafío/reto).....	10
1.3 Objetivos.....	10
1.3.1 Objetivo General.....	10
1.3.2 Objetivos Específicos.....	10
2. Análisis estratégico de la organización.....	11
2.1 Presentación de la organización	11
2.1.1 Estructura The Brand	12
2.2 Diagnóstico del entorno de marketing	14
2.2.1 Diagnóstico interno del entorno	14
2.2.2 Diagnóstico externo del entorno	16
2.2.3 Competencia:	16
2.2.4 Matriz de PESTEL.....	17
3. Análisis de la literatura académica	19
4. Metodología	23
4.1 Encuestas	23
4.2 Análisis Cualitativos de caso de programa de podcast	23
5. Estrategia de solución	24
5.1 Hallazgos.....	24
6. Plan Estratégico de marketing	32
6.1 Buyer Persona de CMO	33
6.2 Buyer de Cliente FNA.....	35
6.3 Estrategias y acciones.	37
6.3.1 Desarrollo de la marca	37
6.3.2 Propuesta de valor de marca	38
6.3.3 Propósito – El arte de ser recordado	38
6.4 Funnel de venta	38
7. Plan de implementación	41
7.1 Definición de presupuesto y plan financiero	43
7.2 Desarrollo de plan financiero.....	44
7.3 Cuadro de mando.....	45
8. Conclusiones	47

9.	Recomendaciones	48
10.	Referencias bibliográficas	49
11.	Anexos	53

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz DOFA	16
Tabla 2 Matriz PESTEL	17
Tabla 3 Audio en Colombia	25
Tabla 4 : Frecuencia de escucha de Podcast	26
Tabla 5 Escucha del podcast durante el día	27
Tabla 6 Durabilidad de un Podcast	29
Tabla 7 Frecuencia periódica de un Podcast.....	30
Tabla 8 Pirámide de nuevo proceso	32
Tabla 9 Desarrollo plan de implementación	41
Tabla 10 Plan financiero.....	44
Tabla 11 Cuadro de mando	45

Índice de figuras

Figura 1 Logo de BetPlay 2025	13
Figura 2 Logo del Fondo Nacional Del Ahorro, 2025.....	13
Figura 3 Logo de Nueva entidad promotora de salud, 2025	13
Figura 4 Logo de La Santé, 2025	14
Figura 5 Ejemplo de video podcast - Chisme corporativo, 2025.....	24
Figura 6 Ejemplo de video podcast - Mis propias finanzas, 2025	24
Figura 7 Caratula del Podcast Thebrand (Lopez, J.C 2024	37
Figura 8 Funnel de ventas.....	38

1. Introducción

The Brand empresa de publicidad que lleva más de 30 años en el mercado colombiano brindándole servicios creativos, ATL, BTL a sus clientes, y en los últimos ocho años incorporo el tema de parrillas y servicios digitales en su portafolio. Uno de sus objetivos es incrementar las ventas de sus clientes por medio de varias estrategias tales como; estrategia comercial por medio del marketing, estrategia de Trade marketing. Todo pensado y generado desde la estrategia de marca hasta consumidor final.

En el 2015 The Brand crea una célula llamada Adcom Group, empresa dedicada a temas relacionados con estrategia y creación de valor desde lo digital. Desde ese entonces, Adcom propone creación de parrillas con temas de pauta digital en Meta (Facebook-Instagram- WhatsApp) Google Ads y Youtube. Del 2015 a la presente fecha no se ha actualizado el portafolio de The Brand en digital, con mas de 31 clientes actuales. La reducida oferta de portafolio en digital ha representado perdidas para entrar a contemplar nuevos clientes, o ofrecer a los clientes actuales propuestas para que estén a la vanguardia. Esto impacta negativamente frente al mercado colombiano. No obstante la falta de visión en The Brand en estos temas son altamente irreconocibles dado que; se esta perdiendo valor de marca, posicionamiento en el mercado y oportunidades de mercado; si bien Kotler y Keller (2012) argumentan que el éxito en el posicionamiento depende de la capacidad de una marca para responder a problemáticas específicas de contexto.

Basado en lo anterior, la pregunta que orientó esta consultoría es: ¿The Brand esta ofreciendo un portafolio desactualizado actualmente a sus cliente actuales y nuevos en el mundo digital? Esta consultoría tiene como fin un plan estratégico para la exploración y la propuesta de nuevos productos en el área digital, con el objetivo de corto plazo desarrollar esos productos con los clientes actuales y a mediano plazo desarrollar y vender estos productos siendo un 15% de los ingresos de The Brand, para así mejorar la reputación y volver a ser sonados en el mundo de la publicidad. De esta misma manera plantear que. En el mediano plazo tener un Pull de mas de 15 clientes con participación en el mundo digital y que este sea entre el 20 y 30% de los ingresos anuales de la compañía.

1.1 Planteamiento del problema/Desafío

El desafío que enfrenta The Brand empresa de mercadeo cien por ciento colombiana, es la falta de portafolio de omnicanalidad a los clientes actuales y las licitaciones a las que llegan a participar. En las pasadas ocasiones, The Brand a

participado en 3 licitaciones en el lapso de enero a marzo en donde no se ha logrado captar ningún cliente nuevo.

En ese orden de ideas, la competencia nacional e internacional ha participado en las mismas licitaciones en donde en su gran mayoría las han ganado empresas que ofrecen portafolios creativos en áreas digitales creativas, eventos, estrategia de mercadeo y eventos que presentan omnicanalidad a clientes de múltiples sectores. Un claro ejemplo de lo expuesto en este mismo momento es: Sancho BBDO, en donde "es que 85% de su portafolio de 25 clientes es de marcas nacionales, lo que posiciona a la agencia como eje de la industria publicitaria" (Arenales, 2022) en ese portafolio tan grande manejan clientes tales como: Grupo Bancolombia, Postobón, PepsiCo y Tecnoquímicas por mencionar clientes de este talante.

De esta misma manera podemos ver que el nivel de facturación de esta empresa es una de las mas grande nivel Colombia, "Sancho, por su parte, los reporta solamente a partir de la agencia creativa; registró \$92.506 millones en ingresos durante 2021 y proyecta un crecimiento de 25% para el cierre del año" (Arenales, 2022)

Por otro lado, uno de los competidores mas grandes en nuevas licitaciones es: BRM en donde cumple con un portafolio extremadamente grade tales como; Contact Center, Social Listening, Content marketing, Reporting, Consulting, Branding y CRM. De las cuales ellos pueden y hacen campañas 360 incluyendo los servicios anteriores mencionados en una propuesta. Es la tercera empresa mas grande en el sector de publicidad/Mercadeo "BRM ocupa el tercer lugar en las ventas con ingresos de \$86.518" (Arenales, 2022)

Este hace parte de los competidores de The Brand en el territorio nacional, mencionando que esta compañía actualmente esta dentro de las 17 empresas mas grandes del país. Esto nos da un leve diagnóstico de que The Brand esta haciendo parte de su trabajo de manera correcta, pero que a la ves la competencia se esta moviendo a una velocidad aun mas rápida que la de la organización.

Como podemos ver en Cuadro numero 1, la empresa numero 14 -Acomedios Publicidad y Mercadeo- es la única con The Brand -Constructoras de Marcas- nacionales en estos rankings lo cual tiene un valor aun mayor.

Uno de los desafios de The Brand es poder incluir a los clientes actuales y a las licitaciones propuestas de portafolios unificados para que puedan encontrar coherencia en sus campañas; The Brand actualmente cuenta con una central de medios "Es un equipo de profesionales que se encarga de contratar los tiempos y espacios en los que aparecerá la publicidad en lugares como la televisión, la radio o incluso la web" (Contenidos, 2020). Que de hecho es muy buena pero no se conecta con la estrategia del modelo de negocio y hay veces con la comunicación externa que nuestros clientes quieren proyectar. Esto solo es un ejemplo de lo que pasa con la célula de medios. Sin mencionar, lo que pasa en el área de estrategia que es la célula que se encarga de: Investigar por medio de los algoritmos lo que puede suceder con los productos de los clientes. Que en muchas ocasiones no está conectada con las ideas creativas. Que el área creativa se encarga de

crear las campañas para los medios de comunicación para que nuestros clientes puedan vender más sus productos.

1.2 Pregunta Guía (Desafío/reto)

¿Cómo podría The Brand mejorar la omnicanalidad de portafolio en la experiencia de los nuevos clientes y clientes actuales para llegar a hacer la empresa número 10 del mercado colombiano?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General.

Creación de modelo de negocio “Podcast- Video-podcast” como modelo de estrategia competitiva para los clientes de The Brand.

1.3.2 Objetivos Específicos.

1. Creación de la propuesta de Podcast a la compañía como modelo de negocio en en Julio del presente año 2025.
2. Creación de dos Podcast y Video-podcast para el 15 de Agosto del presente año 2025.
3. Aumentar en un plazo de un (1) año el reconocimiento del programa en un 10% de nuestros clientes como posibles lideres en la industria.

2. Análisis estratégico de la organización

2.1 Presentación de la organización

The Brand Consulting Group es una empresa pionera en consultoría empresarial, marketing, comunicación y tecnologías creativas, cuyo enfoque integral 360 les permite abordar múltiples aspectos del desempeño empresarial. Su filosofía está orientada al business performance, lo que hace referencia que sus servicios no solo buscan optimizar procesos y estrategias, sino también crear un impacto medible y sostenible en los resultados de negocio de sus clientes.

Con más de 30 años de experiencia liderando proyectos en Colombia y Latinoamérica, The Brand Consulting Group ha construido una sólida reputación basada en su talento humano, capacidades creativas y dominio en herramientas digitales e innovadoras. Estos pilares le han permitido establecerse como un referente en el mercado, apoyando a empresas de diversas industrias en su crecimiento y adaptación a los constantes desafíos del entorno empresarial. Una de las características más destacadas de The Brand Consulting Group es su enfoque en la estrategia. No solo entiende las dinámicas actuales del mercado, sino que también anticipa cambios y tendencias futuras, adaptando las estrategias de sus clientes para maximizar su competitividad y relevancia.

Uno de los principales objetivos de The Brand ha sido incrementar los resultados comerciales de sus clientes mediante estrategias de marketing integradas, que incluyen componentes de estrategia de marca, estrategia comercial, y acciones de trade marketing. Cada propuesta es desarrollada de forma personalizada, con una visión holística que contempla el recorrido completo del consumidor, desde el primer contacto con la marca hasta el punto de compra y fidelización.

Su trayectoria se ha caracterizado por el desarrollo de campañas integrales orientadas a conectar las marcas con sus públicos de manera efectiva, generando recordación y valor desde el concepto creativo hasta su implementación táctica. The Brand se apalanca en el fortalecimiento de la conexión emocional entre las marcas y sus consumidores. Esto refleja su capacidad para integrar creativamente herramientas digitales con estrategias tradicionales, ampliando los horizontes de comunicación y marketing. De este mismo modo su enfoque está orientado a los resultados empresariales de sus clientes respecto al mercado.

En resumen, The Brand Consulting Group se posiciona como una firma de consultoría empresarial integral que entiende, anticipa y transforma negocios. Con su enfoque 360, experiencia regional y capacidades estratégicas, continúa siendo un aliado estratégico indispensable para empresas que buscan adaptarse y prosperar en un mundo competitivo y en constante evolución. Su trayectoria y compromiso con la excelencia

laboral hacen de esta compañía líder en consultoría y en creación de valor desde lo estratégico, conceptual, creativo, digital y por último unicanal.

En este contexto, la presente propone diseñar un nuevo modelo de negocio para la compañía, centrado en la creación de contenidos en formatos de podcast y video-podcast. Este modelo busca responder a las dinámicas actuales de consumo digital y fortalecer la oferta de valor de The Brand, permitiéndole no solo innovar en su propuesta comercial, sino también acompañar a sus clientes en su evolución comunicacional. Así, se plantea una oportunidad estratégica para diversificar los servicios de la agencia, manteniendo su enfoque creativo y su experiencia en ATL y BTL, mientras se posiciona en un entorno digital en constante cambio.

2.1.1 Estructura The Brand

The Brand se ha posicionado a lo largo de más de tres décadas como una de las agencias de publicidad más reconocidas en el mercado colombiano, destacándose por su solidez, experiencia y enfoque estratégico-creativo. Esta reputación ha sido construida mediante relaciones comerciales sostenidas con clientes de alto valor, tanto del sector público como privado, que han depositado su confianza en la agencia para el desarrollo de campañas integrales de comunicación y posicionamiento de marca.

Entre sus principales aliados estratégicos se encuentran organizaciones de gran trayectoria como Servientrega, Procaps, iShop, el Fondo Nacional del Ahorro, Baloto, Super Astro, Banco Santander y BetPlay, entre otros. Estas marcas, reconocidas por su alcance nacional y regional, han encontrado en The Brand un socio clave para la consolidación y crecimiento de su posicionamiento. La propuesta de valor ofrecida por la agencia se ha basado en el diseño de estrategias sólidas, soportadas en procesos creativos de alto impacto, que permiten conectar de forma efectiva con los distintos públicos objetivos.

Un aspecto a destacar es que, gracias al trabajo colaborativo con algunos de estos clientes, ha sido posible extender la operación comunicacional hacia otros países de América Latina, contribuyendo así a procesos de expansión comercial internacional. Este tipo de resultados evidencia la capacidad de The Brand no solo para responder a las demandas del mercado local, sino también para adaptarse a contextos internacionales, comprendiendo las particularidades culturales, comunicacionales y de consumo de cada región.

En consecuencia, el historial de clientes de alto perfil y el impacto de las campañas desarrolladas constituyen un respaldo fundamental para la implementación de nuevas

líneas de negocio dentro de la agencia, como lo es la producción de podcast y video-podcast, en tanto se parte de una base sólida de confianza, resultados comprobables y trayectoria en el sector.

Hoy en día The Brand goza de un portafolio de 25 clientes retenidos con un porcentaje de 80% en el sector privado y un 20% en el sector público



Cliente: Betplay

Categoría: Apuestas en línea.

Facturación: \$1 a \$1,8 dólares millones al año.

Servicio ofrecido de TB: Estrategia- Creatividad- Producción- Medios (ATL) – Digital (redes Sociales) con pauta Digital.

Figura 1 Logo de BetPlay 2025

Cliente: Fondo Nacional del Ahorro.

Categoría: Banca pública.

Facturación: 500 mil dólares año.

Servicio ofrecido de TB: Estrategia-Creatividad



Figura 2 Logo del Fondo Nacional Del Ahorro, 2025



Figura 3 Logo de Nueva entidad promotora de salud, 2025

Cliente: Nueva entidad promotora de salud.

Categoría: Salud pública.

Facturación: 1 millón dólares año.

Servicio ofrecido de TB: Estrategia- Creatividad – Medios (ATL)



Cliente: La Santé

Categoría: Farmacéutico.

Facturación: 500 mil dólares año.

Servicio ofrecido de TB: Estrategia-Creatividad

Figura 4 Logo de La Santé, 2025

2.2 Diagnóstico del entorno de marketing

Para llevar a cabo un análisis estratégico integral sobre la creación de un nuevo producto dentro de la organización y su fase piloto, se emplearán dos herramientas clave: la matriz DOFA y el análisis PESTEL. Estas metodologías permitirán evaluar tanto los factores internos del programa como las dinámicas externas del entorno competitivo en el mercado colombiano.

La matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) se construirá a partir de la evidencia proporcionada por la compañía, complementada con información relevante del sector industrial. Esta combinación —entre la marca y la industria— permitirá establecer correlaciones estratégicas que orienten la formulación e implementación de soluciones efectivas.

Por su parte, el análisis PESTEL facilitará la identificación de variables externas clave (Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, Ecológicas y Legales), lo que permitirá enmarcar una ruta de mercado más clara. De esta manera, se podrá determinar si el programa constituye un activo estratégico sostenible en el mediano y largo plazo dentro del contexto colombiano.

2.2.1 Diagnóstico interno del entorno

En el ámbito de las agencias de publicidad integrales (creativas y 360°), la matriz DOFA constituye una herramienta fundamental para analizar de manera estructurada pueden influir en el desarrollo de un proyecto estratégico dentro de la firma. Esta metodología permite identificar áreas clave para el crecimiento, así como zonas críticas que requieren mejora, con el fin de evitar desbalances operativos o estratégicos en el corto y mediano plazo.

La utilidad de la matriz DOFA radica, principalmente, en su capacidad para evidenciar aspectos como las debilidades que podrían obstaculizar la consolidación del proyecto. Un

ejemplo de ello es la “Reconocimiento con los usuarios finales” (The Brand, 2024), una limitación que impacta directamente la visibilidad y posicionamiento de la agencia en los mercados objetivo.

Este diagnóstico estratégico permite, guiar la formulación de acciones que potencien las fortalezas existentes, mitiguen las debilidades identificadas y, en consecuencia, habiliten oportunidades de expansión tanto en términos de territorio como de diversificación del portafolio de servicios.

Debilidades:

1. Falta de reconocimiento a usuario final de la marca (The Brand)
2. Escasez de personal (Rotación alta)
3. Procesos internos no estandarizados (Procesos lentos)
4. Poca diversificación de servicios (Portafolio)
5. Poca Iniciativa en programas de fidelización.

Oportunidades:

1. Crecimiento en temas digitales (Pauta y creatividad digital)
2. Crecimiento de la mano de nuestros clientes en estrategia de negocio.
3. Potencializar el área de Producción para obtener mas ingresos de dicha área.
4. Vender consultoría por horas y no por Fee. Estructura de abogados.
5. Creación del área de e-commerce con influenciadores.
6. Tener a nuestros equipos creativos en sede de clientes.
7. Rastreo de plataformas tecnológicas para audio (Spotify y Deezer)

Fortalezas:

1. Reputación de Marca en el sector de la publicidad.
2. Relacionamiento uno a uno con los clientes.
3. Equipo Experto (Creatividad y Estrategia)
4. Portafolio equilibrado.
5. Flexibilidad con los clientes y el mercado (Oferta económicas)

Amenazas:

1. Que nuestros clientes empiecen a tener sus equipos In-House.
2. Que la inteligencia artificial desplace ciertos áreas de nuestra compañía.
3. No tener una central de influencer propia de firma,
4. Pocos clientes para ser llevar tanto en el mercado de las agencias de publicidad.
5. Los clientes ya no quieren piezas lindas sino efectivas.
6. La disminución de radio y televisión en los hogares.
7. Rapidez de los entornos digitales.

Tabla 1 Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
1. Falta de Reconocimiento de Marca. 2. Escasez de Personal Experimentado. 3. Procesos interno no estandarizados (procesos lentos) 4. Diversificación de Servicios. 5. Programas de Fidelización.	1. Mercado en Expansión. 2. Innovación Tecnológica. 3. Expansión de nuevas líneas de negocio en lo digital. 4. Alianzas estratégicas con nuevos socios o proveedores. 5. Las compañías (clientes) necesitan mas y mas de estrategia para sus mercados objetivos.
FORTALEZAS	AMENAZAS
1. Reputación de marca. 2. Relacionamento 1 a 1 con cliente. 3. Equipo experto (creatividad y estrategia) 4. Portafolio equilibrado. 5. Flexibles y adaptables a los clientes y el mercado.	1. Competencia intensa. 2. Regulaciones constantes. 3. Cliente organiza de manera interna su propia casa de publicidad (in-house) 4. Avances tecnologicos muy rapidos. 5. Cambios de preferencia del consumidor (usuarios de nuestros clientes)

Nota: Elaboración Propia (Juan Lopez, 2024)

2.2.2 Diagnóstico externo del entorno

En el análisis de la competencia en empresas de publicidad en el mercado colombiano se destacan las empresas multinacionales que atienden empresas nacionales de gran nivel de facturación. The bran actualmente se encuentra en la posición número 17 por nivel de facturación en el entorno de las agencias más grande del país, compitiendo con empresas como Sancho, DDB, BRM, Mullenlowe y Geometry. Esto nos da como primicia que The Brand esta dentro del top 20 de las empresas mas grande de Colombia.

2.2.3 Competencia:

SANCHO BBDO:

Empresa que lleva en Colombia mas de 32 años, empezó en Colombia y. fue comprado por un grupo llamado Publicis. Actualmente tiene mas de 150 empleados, tiene cuentas 360 tales como: Bancolombia, cerveza Andina y grupo Postobon.

Enfoque principal: Creatividad y medios tradicionales.

Fortaleza principal: Reputación en el mercado con mas de 100 premios a nivel global.

Debilidad: Ofertas económicas altas. Basan su creatividad en busca de resultados en periodos por encima de los 12 meses.

MULLENLOWE:

Empresa que lleva 30 años en el mercado colombiano, tiene operación en Latinoamérica. Es una empresa netamente creativa con varios subproductos (Estrategia-creatividad- medios y producción) Lowe tiene clientes tales como: Abbot, etb, Frisby, Wingo, Unilevel, Pandora entre otros.

Enfoque principal: Creatividad y medios de producción con pauta.

Fortaleza principal: Reputación en el mercado, excelente servicio al cliente

Debilidad: Ofertas económicas altas. No emplean Digital de manera correcta y fascinación por clientes de retail y producto masivos.

DOYLE DANE BERNBACH (DDB)

Empresa sumamente exitosa, lleva lo mismo ms de 35 años en el mercado, tiene participación en todo el mercado global (Europa-Norte América y sur América) tiene clientes tales como en Colombia: VISA, Toyota, Ifood, Pepsi, Disney, Macdonals y demás. Es una empresa que es muy robusta en creatividad acompañada de medios y de eventos.

Enfoque principal: Estrategia, creatividad, Medios, digital y eventos

Fortaleza principal: Reputación en el mercado.

Debilidad: Ofertas económicas altas.

2.2.4 Matriz de PESTEL

Tabla 2 Matriz PESTEL

POLÍTICO	ECONÓMICO	SOCIAL
Estabilidad política: Es crucial estar atentos a cambios en las políticas gubernamentales que puedan afectar el ambiente de negocios. Regulaciones de publicidad: La legislación en torno a la publicidad puede cambiar, afectando cómo las campañas publicitarias pueden ser diseñadas y distribuidas. Mantenerse al día con las normativas locales es esencial. Relaciones internacionales: Las relaciones de Colombia con otros países pueden influir en las oportunidades para expandirse a mercados internacionales.	Crecimiento económico: Colombia ha mostrado un decrecimiento económico moderado, lo cual puede decrecer la demanda de servicios de consultoría y publicidad a medida que las empresas buscan crecer. Inflación y tipos de cambio: La inflación y las fluctuaciones en el tipo de cambio pueden afectar los costos operativos y los presupuestos de los clientes. Política contable: Las políticas fiscales del gobierno, como los impuestos corporativos y las deducciones fiscales, pueden influir en el ambiente de negocios. Esto puede fomentar la inversión en publicidad, mientras que mayores impuestos pueden reducir los presupuestos de marketing.	Demografía: Colombia tiene una población joven y en crecimiento, lo que representa una oportunidad para campañas dirigidas a este segmento. Comportamiento del consumidor: Los hábitos de consumo están cambiando, con un aumento en el uso de plataformas digitales y redes sociales. Es importante adaptarse a estas tendencias para ofrecer servicios relevantes. Cultura y valores: Comprender la cultura y los valores locales es crucial para crear campañas efectivas y resonantes dependiendo de las necesidades del cliente y el consumidor final. Capacitación: Mantener al equipo en constante capacitación con el fin de que estén a la vanguardia.
TECNOLÓGICO	AMBIENTAL	LEGAL
Avances tecnológicos: La tecnología en publicidad y marketing está en constante evolución, incluyendo inteligencia artificial, análisis de big data y herramientas de automatización. Adoptar estas tecnologías puede mejorar la eficiencia y efectividad de las campañas. Presencia digital: La digitalización y el marketing en redes sociales son cada vez más importantes. Invertir en capacidades digitales es esencial para mantenerse competitivo en el mercado. Innovación: Estar a la vanguardia en innovaciones tecnológicas permite ofrecer soluciones únicas y personalizadas a los clientes según el nicho de mercado.	Sostenibilidad: Las empresas, están cada vez más enfocadas en prácticas sostenibles y en comunicar estos valores a través de sus campañas. Regulaciones ambientales: Las regulaciones sobre sostenibilidad pueden afectar las estrategias de marketing. Es crucial cumplir con las normativas y aprovechar las oportunidades para destacar la responsabilidad ambiental de los clientes y de la empresa.	Protección de datos: Las leyes sobre protección de datos y privacidad son cada vez más estrictas. Cumplir con estas regulaciones es crucial para evitar sanciones y mantener la confianza de los clientes. Propiedad intelectual: Las leyes sobre propiedad intelectual afectan cómo se pueden usar y proteger las ideas y el contenido creativo. Es importante proteger los activos intangibles y asegurarse de no infringir los derechos de otros. Regulación laboral: Las leyes laborales y las condiciones de empleo impactan las operaciones diarias y los costos. Mantenerse actualizado sobre las regulaciones laborales es vital para gestionar adecuadamente el equipo.

Nota: Elaboración Propia (Juan Lopez, 2024)

Dentro del análisis del entorno macroeconómico que impacta a las empresas del sector de la publicidad, se identifican variables externas que condicionan directa la planeación y ejecución de sus estrategias. Una de las variables que presenta un impacto significativo es la política. El cambio o la inestabilidad en este ámbito genera consecuencias negativas en la operación de las compañías (cliente) ya que incide directamente en la asignación presupuestal para campañas de productos o servicios. Se ha identificado que, en contextos de incertidumbre política, las empresas tienden a reducir su inversión publicitaria, adoptando una postura más conservadora en cuanto al uso de sus recursos económicos. Esta situación afecta de forma directa a agencias como The Brand, que dependen en buena medida de estos presupuestos para la planeación, diseño y ejecución de campañas tanto ATL como BTL.

La disminución de la inversión no solo afecta el flujo de trabajo y el volumen de proyectos para las agencias de publicidad, sino que también tiene repercusiones económicas internas. Al reducirse la carga económica proveniente de los clientes, se limitan las posibilidades de crecimiento financiero de la compañía, afectando su capacidad de reinversión, innovación y expansión de nuevos modelos de negocio, como es el caso del desarrollo de contenidos en formatos de podcast y video-podcast.

En contraste, otra variable del entorno como la ambiental representa un impacto crítico o restrictivo para las actividades de The Brand. Aunque las normativas ambientales y los lineamientos de sostenibilidad son cada vez más relevantes, su implementación forma parte natural del proceso de producción en la industria. Por tanto, si bien se reconocen los desafíos asociados a la sostenibilidad, estos afectan de forma directa la dinámica operativa como una barrera significativa para el desarrollo de los servicios creativos que ofrece la compañía en términos del uso de implementación tales como el papel (brochures) o el pvc (lonas de vallas publicitarias) para el proceso creativo y operativo, pero, a su vez le da el dinamismo para poder hacer la transición de manera efectiva a la digitalización de todas las propuestas de la firma.

3. Análisis de la literatura académica

En el ecosistema digital contemporáneo, las redes sociales han dejado de ser meros canales de comunicación para convertirse en plataformas estratégicas de comercialización, interacción y construcción de marca (Kaplan & Haenlein, 2010). La creación de contenidos en formato multiproducto —como podcast, videopodcast, infografías, y microcontenidos— permite maximizar el alcance de los mensajes y atender a las diversas formas de consumo mediático de las audiencias. En este sentido, direccionar las redes sociales con una estrategia de multiproductos se ha convertido en una necesidad para lograr posicionamiento, aumentar la visibilidad y fomentar la interacción de forma orgánica. Además, la diversificación de formatos responde a las tendencias de consumo fragmentado, donde los usuarios prefieren contenidos adaptables a su tiempo, intereses y dispositivos.

La correcta identificación del público objetivo es fundamental para el éxito de cualquier estrategia de contenidos en redes sociales. Este análisis permite segmentar a las audiencias en función de variables demográficas, psicográficas, comportamentales y contextuales (Kotler & Keller, 2016). En el caso del podcast y videopodcast, los públicos pueden clasificarse en jóvenes adultos jóvenes (18-35 años) interesados en contenidos educativos, de entretenimiento y de crecimiento personal; profesionales que buscan formación continua a través de consumo pasivo; y usuarios activos en redes como Spotify, YouTube, Instagram y TikTok, donde estos formatos son especialmente populares. Un mapeo preciso de estas audiencias asegura que los contenidos sean pertinentes, aumenten la tasa de retención y generen comunidades comprometidas alrededor de la marca o iniciativa académica.

Durante los últimos años, el formato podcast ha dejado de ser una herramienta de nicho para convertirse en una plataforma estratégica de comunicación y marketing para empresas del sector privado. Según el informe de PyM (2023), la inversión global en publicidad en podcasts alcanzó los 2.250 millones de dólares en 2024, y se proyecta que supere los 4.000 millones de dólares en 2025. Esta tendencia muestra un crecimiento anual compuesto (CAGR) superior al 15 %, lo que indica que las empresas no solo están interesadas en patrocinar contenido existente, sino también en desarrollar sus propios podcasts corporativos y videopodcasts como parte de su estrategia de marca. La creación de contenido propio por parte de las compañías ha sido impulsada por la posibilidad de construir narrativas más cercanas, humanas y profundas en torno a sus productos, servicios o valores corporativos.

En América Latina, por ejemplo, PwC Global Entertainment and Media Outlook (2023) señala que los ingresos derivados del formato podcast crecerán un 24,6 % anual hasta 2026, una cifra notablemente superior a la de otros medios tradicionales. Empresas de sectores como el financiero, salud, tecnología y consumo masivo están destinando presupuestos

significativos a la producción profesional de podcasts, incluyendo estudios de grabación, guionistas, locutores, editores y distribución en múltiples plataformas.

El producto a desarrollar, en este contexto, corresponde a dos formatos principales: el podcast y el videopodcast. El **podcast** es un archivo de audio digital que se distribuye mediante plataformas de streaming o descarga, facilitando el consumo flexible de contenido en cualquier momento y lugar (Berry, 2016). El **videopodcast**, por su parte, complementa el formato auditivo con un componente visual, permitiendo una experiencia más inmersiva y atractiva para las audiencias que prefieren consumir contenidos a través de plataformas como YouTube o redes sociales visuales (McHugh, 2016). La combinación de ambos productos amplía significativamente el espectro de impacto, ya que atiende a usuarios con diferentes estilos de aprendizaje (auditivo y visual), optimizando la experiencia de consumo y generando mayor engagement.

Uno de los formatos más atractivos para las marcas es el videopodcast, debido a su versatilidad para ser distribuido tanto en plataformas de audio como en redes sociales. Según eMarketer (2023), el 51 % de los oyentes de podcasts en Estados Unidos afirma consumir también contenido en formato video, lo que ha llevado a que las marcas inviertan en estudios audiovisuales y producción de alta calidad. En promedio, una empresa mediana puede destinar entre 15.000 y 50.000 dólares anuales a la creación y mantenimiento de un podcast profesional, dependiendo del alcance, la frecuencia de publicación y los canales de distribución involucrados (Podcast Host Report, 2023).

Además de la inversión directa en producción, muchas empresas están apostando por el desarrollo de series de podcast como activos de contenido evergreen, que permanecen relevantes a lo largo del tiempo y continúan generando impacto de marca y conversiones. Un estudio de Edison Research y Nielsen (2023) concluyó que el 78 % de los oyentes confían más en una marca después de escuchar un podcast producido por ella, lo que ha motivado a empresas a ver este formato no solo como una herramienta de comunicación, sino también como un canal de fidelización y posicionamiento de largo plazo.

Desde una perspectiva profesional, es crucial comprender cómo los procesos de planeación, producción y distribución de estos productos deben alinearse con las tendencias digitales. La creación de un podcast o videopodcast no debe concebirse de manera aislada, sino como parte de una estrategia integral de contenidos, que contemple la adaptabilidad, la regularidad de publicación, la calidad narrativa y técnica, y la coherencia temática en relación con los intereses del público objetivo (Bonini, 2015). Adicionalmente, esta estrategia se desarrolla versiones abreviadas (shorts videográficos) de los episodios, fragmentos destacados y adaptaciones para distintos formatos de red social, maximizando la exposición y reforzando los mensajes clave.

La estrategia de comunicación de las empresas se ha transformado profundamente, y una de las herramientas que ha cobrado especial relevancia es el podcast. Este formato,

inicialmente concebido como una evolución del blog de audio, se ha posicionado como un canal estratégico dentro de la planificación digital de marcas. La estrategia digital, encuentra en el podcast un recurso efectivo para construir comunidad, aumentar el alcance de marca y generar contenido de valor. De acuerdo con el Informe Global de Medios y Entretenimiento de PwC (2024), la audiencia global de podcasts ha experimentado un crecimiento sostenido del 20 % anual desde 2020, evidenciando no solo una mayor demanda, sino también la consolidación del formato como parte del consumo informativo y narrativo habitual de los usuarios.

El podcast se alinea con los pilares fundamentales de una estrategia digital: contenido, segmentación, experiencia de usuario y análisis de datos. Desde el punto de vista del contenido, el podcast permite desarrollar narrativas profundas, especializadas y auténticas, que conectan con audiencias específicas de manera más efectiva que la publicidad tradicional. Esta característica es clave en un ecosistema digital marcado por la sobresaturación de estímulos visuales y mensajes publicitarios. La voz, el ritmo y la estructura narrativa del podcast favorecen una experiencia de consumo más íntima, lo que incrementa los niveles de retención y fidelización de la audiencia. La posibilidad de crear contenidos dirigidos a nichos muy específicos permite que las marcas optimicen sus esfuerzos de marketing relacional. Por ejemplo, empresas del sector financiero pueden desarrollar podcasts educativos sobre finanzas personales, mientras que compañías tecnológicas pueden crear series sobre innovación y tendencias digitales. Esta personalización, además de reforzar la identidad de marca, mejora la calidad del tráfico generado hacia otros activos digitales, como sitios web, redes sociales o plataformas de e-commerce. Además, los podcasts permiten un enfoque omnicanal, integrándose con plataformas como Spotify, Apple Podcasts, YouTube y redes sociales, lo que amplía el alcance sin perder cohesión narrativa. Así, el podcast deja de ser un elemento aislado para convertirse en un nodo articulador dentro del ecosistema de medios de una estrategia digital.

Adicional la experiencia del usuario (UX). En estrategias digitales no se limita a lo visual o interactivo, sino que se extiende al diseño sonoro, la estructura narrativa y la facilidad de acceso al contenido. Los podcasts, al ser consumibles en contextos móviles y multitarea — como desplazamientos, entrenamientos o tareas domésticas—, ofrecen una experiencia no intrusiva, altamente valorada por las audiencias. De hecho, según un estudio de The Infinite Dial (2023), el 74 % de los usuarios considera que el podcast es su formato preferido para informarse sin sentir sobrecarga cognitiva. Esta preferencia se traduce en una relación más cercana con la marca, especialmente cuando el contenido está bien producido y responde a las necesidades y expectativas del público objetivo. Finalmente, uno de los aspectos que consolida al podcast como pieza clave en la estrategia digital es su capacidad de análisis. A través de herramientas como Spotify for Podcasters, Apple Podcasts Connect o plataformas especializadas como Podtrac o Chartable, es posible obtener métricas detalladas sobre la audiencia: número de reproducciones, duración promedio de escucha, dispositivos utilizados y geolocalización. Estos datos permiten optimizar la estrategia en tiempo real, ajustando

contenidos, frecuencia de publicación o canales de distribución. Además, al integrarse con CRM o plataformas de automatización de marketing, el podcast puede alimentar flujos de conversión, fortalecer el inbound marketing y mejorar la tasa de retención. En otras palabras, el podcast no solo comunica, sino que también genera datos accionables que retroalimentan la estrategia digital de manera constante y eficaz.

Para concluir la creación de podcasts representa mucho más que una tendencia emergente: es una herramienta estratégica que se articula de forma orgánica con los objetivos, metodologías de las plataformas propias de una estrategia digital robusta. Permite construir relatos coherentes, segmentar audiencias con precisión, ofrecer una experiencia diferenciadora y obtener datos valiosos para la toma de decisiones. En un entorno donde la atención del usuario es un recurso escaso y valioso, el podcast se posiciona como una respuesta efectiva para lograr conexiones significativas y sostenibles entre las marcas y sus públicos. Así, incorporar el podcast en la estrategia digital no es solo recomendable, sino imprescindible para aquellas organizaciones que buscan innovar y consolidar su presencia en la era del contenido.

4. Metodología

Esta investigación implementa un enfoque metodológico mixto que combina de manera equilibrada tanto técnicas cualitativas como cuantitativas, con el objetivo de obtener una comprensión profunda y detallada del proceso de creación del podcast de The Brand como un producto innovador dentro del portafolio de servicios de la empresa. Este enfoque integral permite no solo captar datos numéricos precisos sobre el mercado y los comportamientos de los usuarios, sino también explorar percepciones, motivaciones y experiencias cualitativas que enriquecen el análisis y fundamentan la toma de decisiones estratégicas.

El uso simultáneo de ambas metodologías garantiza una visión milimétrica y completa del desarrollo del podcast, permitiendo identificar oportunidades, retos y mejores prácticas para su implementación exitosa dentro de la estrategia digital global de la compañía. Además, este enfoque facilita la integración de resultados concretos que respaldan la viabilidad y el valor del podcast como un activo clave para fortalecer la presencia digital, mejorar la interacción con la audiencia y consolidar la propuesta de valor de The Brand en un entorno competitivo y en constante evolución.

4.1 Encuestas

Objetivo: Identificar el tipo de audiencia de edades/nivel socio-cultural y Frecuencia de contenido los diferentes contenidos en las múltiples plataformas.

Instrumento: Cuestionario estructurado, diseñado con preguntas de origen cerrado para identificar el tipo de audiencia, canales y gustos asociados a las diferentes canales.

Muestra: La encuesta fue realizada a 130 personas, obteniendo una muestra representativa y fundamentada en la cotidianidad de los encuestados.

4.2 Análisis Cualitativos de caso de programa de podcast

Objetivo: Identificar Canal de producción de Podcast y video-podcast, permitiendo un análisis de competencia directa.

Procedimiento: Se realizó una búsqueda cualitativa de programas de podcast en web y en plataformas con objetivos comparables

Análisis: La información recolectada fue analizada para definir los diferenciales de la creación de este producto para formular estrategias competitivas de posicionamiento en el contexto colombiano.

5. Estrategia de solución

5.1 Hallazgos

A partir del análisis del mercado y de los resultados que estos arrojaron de las 130 encuestas en la comunidad de oyentes y de la población, se identificaron tres aspectos claves para correlacionar.

Los podcast ha permitido posicionar marcas, personas hasta incluso personajes de no reales en programas en periodos cortos y sin ninguna interrupción por parte de pauta, lo que ha permitido un mar azul de posibilidades y de oyentes en diferentes canales y diferentes partes del mundo. De esta misma manera, se ha desarrollado los Video-Podcast en diferentes plataformas con el mismo contenido de audio adicional agregándole tomas de apoyo o al interlocutor grabándose así mismo.

Esta nueva forma de formatos se ha traducido en múltiples temas para llegar a diferentes comunidades, la que en su mayoría ha sido de personas que se interesan por educación financiera y educación mundial, un claro ejemplo son los podcast de MacaRiva influence pero mas que toda generado de podcast y de programas; Chisme corporativo. Adicional también se ve reflejado los influenciadores “Mis propias Finanzas” como uno de los podcast mas escuchados en Colombia.

Figura 5 Ejemplo de video podcast - Chisme corporativo, 2025



Figura 6 Ejemplo de video podcast - Mis propias finanzas, 2025



Las reproducciones de audio en Colombia han venido incrementando significativamente, lo que se presenta con una gran oportunidad para las empresas que vienen desarrollando este terreno. En Colombia aproximadamente 17,8 Millones de usuarios escuchan audio en digital (Canal Trece, 2024) esto quiere decir que: la población está enfocando su energía en escuchar y retroalimentarse de contenido cada vez más específico. De los cuales el 87% de los colombianos escuchan audio en Línea, es decir escuchan sus programas de radio no por AM/FM sino por red de internet, lo que también ha desplazado los medios tradicionales de difundir su información.

En los últimos años, el consumo de podcasts en Colombia ha presentado un notable incremento, lo cual ha coincidido con un auge en la producción de este formato. Entre 2020 y 2024, la creación de podcasts en el país creció en un 300 %, evidenciando un cambio en los hábitos de consumo de contenido digital por parte de los colombianos (La República, 2024). Esta expansión ha sido impulsada por factores como el acceso masivo a plataformas digitales, la diversificación temática y la preferencia por formatos de audio que permiten una experiencia de consumo flexible y personalizada. De acuerdo con estudios recientes, la audiencia colombiana es cada vez más diversa y activa en el uso de plataformas como Spotify, donde se concentra la mayoría de las reproducciones (El Colombiano, 2024; Infobae, 2024). Este fenómeno no solo refleja un cambio cultural, sino también una transformación en la manera como se produce y distribuye la información en el país. En resumen, el panorama del podcast en Colombia muestra una tendencia creciente tanto en producción como en consumo, posicionándose como una herramienta clave en los ecosistemas de comunicación contemporáneos.

Tabla 3 Audio en Colombia



Nota: Elaboración Propia (Juan Lopez, 2025)

En relación con la distribución de los encuestados, los resultados indican que el grupo de edad predominante corresponde a personas entre los 31 y 40 años, quienes representan el 37 % de la muestra total, representando como el segmento mayoritario. En segundo lugar, se encuentra la población mayor de 51 años, que agrupa al 29 % de los participantes. Le sigue el grupo etario de 41 a 50 años, con un 20 % de representación, mientras que los individuos entre los 21 y 30 años constituyen apenas el 12 % del total encuestado. Para la recolección de estos datos se diseñó un instrumento con aproximadamente 20 preguntas, orientado a identificar las características del público objetivo. Durante el proceso, se garantizó el principio de imparcialidad, procurando que los resultados reflejaran de manera objetiva y representativa las tendencias de la muestra analizada.

Tabla 4 : Frecuencia de escucha de Podcast

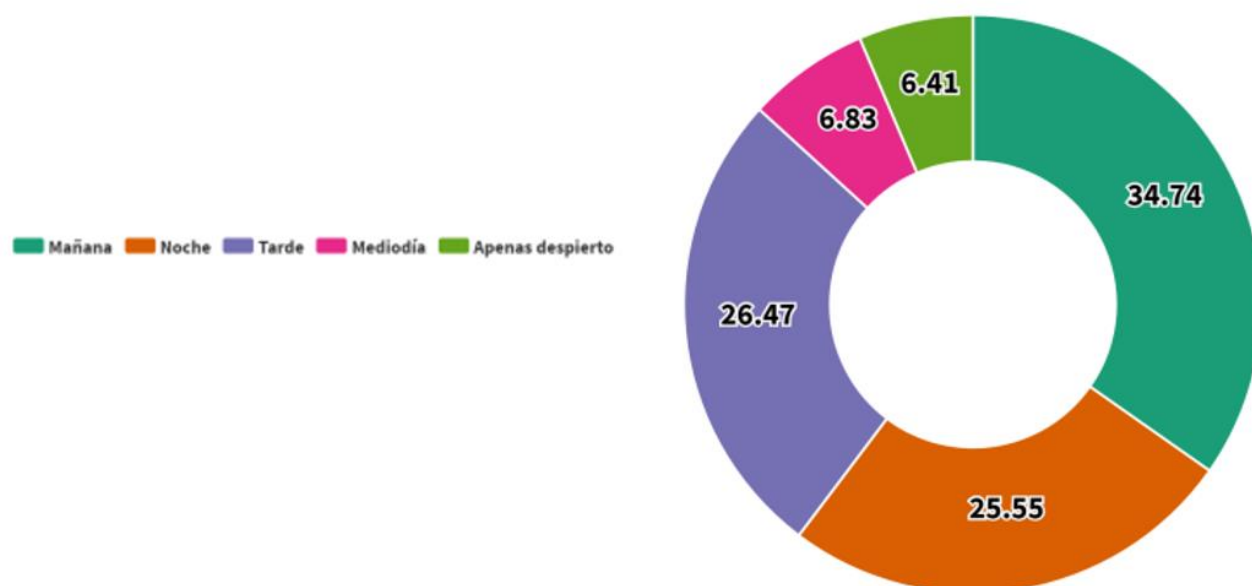


Nota: Elaboración Propia (Juan Lopez, 2025)

La gráfica analizada revela que una parte significativa de la muestra encuestada manifiesta escuchar podcasts de manera ocasional durante su jornada diaria. Este comportamiento sugiere que el consumo de este formato no responde necesariamente a una rutina establecida, sino que se integra de forma flexible en momentos específicos del día, probablemente asociados a tiempos de desplazamiento, pausas laborales o actividades domésticas. Por otro lado, un 23 % de los encuestados afirmó escuchar varios podcasts a lo largo de la semana, lo cual indica una relación más constante y planificada con este tipo de contenido. Esta diferencia en las frecuencias de consumo puede estar directamente relacionada con factores como la disponibilidad de tiempo, la afinidad con temáticas específicas o la integración del podcast como parte de hábitos de aprendizaje o

entretenimiento. Asimismo, los datos permiten establecer una posible correlación entre la frecuencia de escucha y los momentos del día en que se accede al contenido, lo que ofrece una oportunidad valiosa para segmentar audiencias y diseñar estrategias de programación y distribución más efectivas, orientadas a maximizar el alcance y la conexión con los oyentes.

Tabla 5 Escucha del podcast durante el día



Nota: Elaboración Propia (Juan Lopez, 2025)

Los resultados evidencian una tendencia clara en los hábitos de consumo de contenidos digitales, particularmente en los formatos de audio y video. Se observa que los picos de mayor actividad se concentran en dos franjas horarias específicas: las horas de la mañana y las horas de la noche. Este patrón sugiere que los usuarios prefieren consumir este tipo de contenido durante momentos de mayor disponibilidad cognitiva o emocional, como al inicio del día y al finalizar sus actividades laborales o académicas. En contraste, durante las horas del mediodía y la tarde se registra una disminución significativa en el consumo, lo cual puede estar asociado a la realización de tareas productivas, compromisos sociales o limitaciones de tiempo. Este comportamiento no solo permite comprender mejor las rutinas digitales del público objetivo, sino que también ofrece insumos relevantes para la optimización de estrategias de distribución de contenido, considerando las franjas horarias con mayor potencial de alcance y efectividad. Asimismo, al identificar estos momentos clave de

consumo, se fortalece la posibilidad de diseñar contenidos que se alineen con las necesidades contextuales del oyente o espectador, maximizando así el impacto del mensaje.

Una de las preguntas formuladas en la encuesta fue: ¿En qué plataforma escuchas podcast? Los resultados indicaron que el 75 % de los encuestados utiliza Spotify como plataforma principal para escuchar este tipo de contenidos, mientras que el 44 % prefiere YouTube. Esta última opción es valorada por su accesibilidad al formato en video, lo que facilita una mayor comprensión por parte de los receptores frente a las diversas posturas que pueden abordarse en los episodios. Al identificar los factores asociados al consumo de pódcast, se formuló la pregunta: ¿En qué situaciones escuchas podcast? Los resultados de la encuesta revelaron que el 61 % de los participantes consume contenido en audio mientras conduce su automóvil. Este hallazgo se relaciona con los patrones de movilidad en Colombia, donde los ciudadanos dedican una cantidad significativa de tiempo a los desplazamientos diarios. Por ejemplo, en Bogotá, las personas invierten en promedio 244 horas al año en trancones, lo que equivale a aproximadamente 10 días completos al año atrapados en el tráfico (Portafolio, 2024). Esta situación convierte al automóvil en un espacio propicio para el consumo de contenido en audio, como los pódcast, ya que permite a los conductores aprovechar el tiempo de desplazamiento para informarse o entretenerse. De manera similar, los colombianos dedican en promedio 5,2 horas semanales a la actividad física, lo que equivale aproximadamente a 270 horas al año (Ipsos, 2021). Durante estas sesiones de ejercicio, los receptores tienden a preferir contenidos en audio relacionados con finanzas o noticias actuales del país, lo que les permite mantenerse informados mientras cuidan su salud física.

Por otro lado, el 42 % de los encuestados indicó que escucha o ve audio podcast mientras se encuentra en casa compartiendo con sus seres queridos. En estos casos, el consumo de contenido se convierte en una actividad social que fomenta la interacción y el diálogo en torno a los temas abordados en los episodios. En esta misma línea, se les preguntó a los encuestados: ¿Qué estilo prefieres en los podcast? El 78 % de la muestra manifestó preferir un estilo natural, con poca edición y desarrollado de manera espontánea.

No obstante, también se indagó si disfrutaban identificar errores en este tipo de contenidos, a lo cual el 15 % respondió afirmativamente. Este resultado permite identificar una tendencia en la producción de pódcast caracterizada por una edición sencilla, donde pueden percibirse errores menores, pero que al mismo tiempo logra generar contenido de valor para la audiencia.

Tabla 6 Durabilidad de un Podcast



Nota: Elaboración Propia (Juan Lopez, 2025)

Uno de los aspectos clave analizados en esta investigación fue la duración ideal de los pódcast según la percepción del público objetivo. A partir de los resultados obtenidos, se evidenció que el 40 % de los encuestados manifestó preferir contenidos cuya duración oscile entre los 15 y 20 minutos, mientras que un 37 % señaló que prefiere episodios de entre 20 y 30 minutos. Este hallazgo revela un patrón claro de consumo: la audiencia actual valora contenidos concisos, enfocados y que transmitan información relevante en un tiempo limitado.

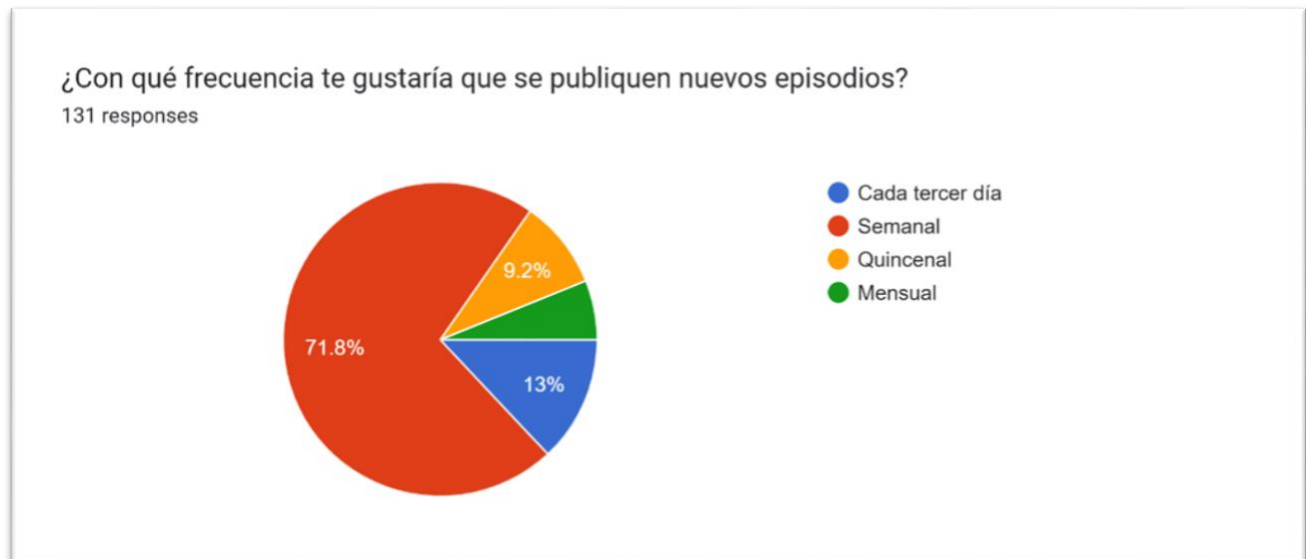
Este comportamiento está estrechamente relacionado con los nuevos hábitos digitales y la denominada “economía de la atención”, donde los usuarios se enfrentan a múltiples estímulos simultáneos y, por ende, seleccionan cuidadosamente en qué invierten su tiempo. En este contexto, los pódcast breves, pero de alta calidad, se consolidan como un formato eficaz para comunicar mensajes claros y memorables. El público ya no está dispuesto a consumir contenido extenso si no percibe un valor inmediato, lo cual representa un desafío importante para los creadores: captar la atención desde los primeros segundos y mantenerla con argumentos sólidos y bien estructurados.

Asimismo, esta tendencia también refleja un incremento en el nivel de exigencia de los oyentes, quienes no solo buscan entretenimiento o información, sino también experiencias auditivas enriquecedoras, auténticas y útiles. Según un estudio de Edison Research (2023),

los oyentes frecuentes de pódcast valoran la credibilidad del anfitrión, la claridad del mensaje y la utilidad práctica del contenido como factores determinantes para continuar escuchando un programa.

En este sentido, los resultados de esta investigación permiten concluir que el público objetivo está más dispuesto a consumir contenido en audio cuando percibe que este se adapta a su ritmo de vida, es directo, tiene una propuesta clara y aporta valor en cada minuto. Por lo tanto, la producción de pódcast orientados a esta audiencia debe priorizar la calidad sobre la cantidad, optimizar los tiempos de grabación y postproducción, y enfocarse en transmitir mensajes significativos en formatos más breves y dinámicos. Esta estrategia no solo mejora la retención de oyentes, sino que también favorece la fidelización de una audiencia que valora la eficiencia comunicativa y la autenticidad del contenido.

Tabla 7 Frecuencia periódica de un Podcast



Nota: Elaboración Propia (Juan Lopez, 2025)

Los resultados de la investigación muestran que los usuarios interesados en consumir pódcast valoran especialmente la frecuencia en la publicación de nuevos episodios. El 72 % de los encuestados manifestó preferir contenidos con periodicidad semanal, mientras que un 13 % indicó que desea nuevas entregas cada tres días. Esta tendencia evidencia que los ciclos de consumo se han acelerado y que la audiencia demanda mayor recurrencia y constancia por parte de los creadores. En un entorno digital altamente competitivo, la fidelización del oyente depende no solo de la calidad del contenido, sino también de su disponibilidad continua. Esto resalta la necesidad de que la industria del pódcast profesionalice sus dinámicas de

producción, con estrategias sostenibles que permitan mantener el ritmo de publicación sin sacrificar la autenticidad ni el valor del contenido. En consecuencia, la creación de comunidades activas alrededor del pódcast se fortalece mediante una entrega frecuente y confiable de información relevante.

6. Plan Estratégico de marketing

Se ha diseñado un enfoque estratégico integral para la creación y consolidación del modelo de negocio de podcast y video-podcast dentro de la compañía, el cual está respaldado por un plan detallado de marketing que guía su correcta implementación y desarrollo. Este proceso se ha enfocado en construir una identidad sólida y coherente para el producto podcast, alineada profundamente con los valores corporativos y los objetivos empresariales de The Brand, buscando no solo ofrecer un servicio innovador, sino también reforzar y complementar la estrategia digital vigente que actualmente se dirige a los clientes de la organización.

El planteamiento estratégico contempla acciones escalables que se ejecutan en diferentes horizontes temporales — corto, mediano y largo plazo — con el fin de garantizar que la propuesta se mantenga coherente, flexible y adaptable ante las cambiantes exigencias del entorno digital y las dinámicas propias del modelo de negocio. Esta adaptabilidad permite que la empresa no solo amplíe su portafolio de servicios, sino que también consolide una comunidad activa y fiel de clientes y usuarios, convirtiendo el podcast en un activo de valor agregado para las marcas y un motor para el crecimiento sostenible de sus negocios.

En particular, la estrategia de reconocimiento de marca está diseñada para diferenciar a los clientes de The Brand en el mercado, creando y fortaleciendo una comunidad alrededor de sus marcas que va más allá de lo tradicional. Este enfoque apunta a identificar y potenciar atributos distintivos que muchas veces las propias marcas no perciben o no saben cómo comunicar, permitiendo que se destaquen auténticamente y generen una conexión más profunda y duradera con sus audiencias.

Tabla 8 Pirámide de nuevo proceso



Nota: Elaboración Propia (Juan Lopez, 2025)

En este caso, se propone una estructuración metodológica orientada a generar un entorno más enfocado en la creación de valor a través de pódcast y video pódcast. El primer paso consiste en posicionar el plan estratégico como eje central de las decisiones y acciones organizacionales, con el propósito de alinear las metas de la compañía con una dirección clara y enfocada. De forma paralela, se busca identificar y fortalecer los componentes clave del customer journey, entendiendo este no solo desde la perspectiva del cliente final, sino también considerando el recorrido del usuario de nuestros clientes, lo cual amplía la comprensión de sus necesidades y puntos de contacto.

En un segundo nivel, se establece la definición del buyer persona de la comunidad, analizando el trayecto que este realiza dentro del ecosistema digital de la organización. Posteriormente, en un tercer peldaño, se evalúa la integración entre la estrategia de contenidos en audio y la estrategia digital general de los clientes, permitiendo una experiencia de navegación coherente en las distintas plataformas. Finalmente, el último paso contempla la creación del pódcast, incluyendo las etapas del ciclo de producción, desde la preproducción hasta la publicación y difusión multicanal del contenido.

6.1 Buyer Persona de CMO

Director de Marketing en Colombia

Nombre: Laura Martínez

Edad: 40 años

Cargo: Gerente de Marketing y Comunicación

Sector: Tecnología, Servicios Financieros, Retail o Educación

Ubicación: Bogotá, Medellín, Cali.

Nivel educativo: Profesional en Comunicación, Marketing, Publicidad o Administración de Empresas

Nivel educativo Superior: Tiene Maestría en Mercadeo

Experiencia: 7-12 años en áreas de marketing digital y gestión de contenidos.

Ingreso mensual: De \$9.000.000 - \$15.000.000 COP

Dispositivos y Plataformas: Alta familiaridad con plataformas digitales, redes sociales, streaming (Spotify, YouTube), uso frecuente de herramientas de análisis digital (Google Analytics, CRM, etc.) Uso constante de Iphone.

Must Do: Acceso rápido a la información y de buenas fuentes. Networking elevado. Prefiere reuniones cortas de alto valor.

Must Never: Comunicación excesiva y sin objetivos claros.

Objetivos clave:

- Posicionar la marca en el mercado colombiano como innovadora y cercana
- Crear contenido que genere fidelidad y conversación auténtica
- Mejorar métricas de retención de clientes y engagement en canales digitales
- Reducir CAC optimizando canales de comunicación efectivos
- Presentar reportes de impacto y ROI claros a la gerencia

Retos específicos:

- Limitada capacidad interna para producción audiovisual profesional
- Presupuestos de marketing que exigen resultados concretos y medibles
- Saturación de contenido en redes sociales tradicionales
- Necesidad de integrar estrategias de contenido multimedia en el mix de comunicación
- Presión por resultados rápidos en campañas digitales

Canales digitales preferidos:

- Spotify, YouTube, Instagram, LinkedIn
- Uso frecuente de WhatsApp Business para comunicación con clientes
- Participación en webinars y eventos digitales de marketing

Motivadores:

- Innovación y diferenciación frente a la competencia local
- Soluciones llave en mano para agilizar procesos internos
- Asociarse con proveedores confiables y expertos
- Contenido que humanice la marca y genere comunidad

● Perfil y motivaciones

Laura Martínez, es una profesional con una trayectoria destacada en posiciones de alta dirección, específicamente en cargos gerenciales dentro de diversas industrias. Su experiencia liderando equipos multidisciplinarios le ha permitido desarrollar competencias sólidas en liderazgo estratégico, orientado al cumplimiento de los objetivos organizacionales. Además, se caracteriza por su afinidad con el desarrollo de campañas internas basadas en la metodología de Design Thinking, promoviendo así un pensamiento innovador y creativo. Esta inclinación hacia la innovación ha sido un sello distintivo en su carrera profesional.

Martínez se describe como una persona ambiciosa, con una orientación clara hacia el logro de objetivos. Considera la tecnología como una aliada fundamental en su desarrollo profesional. Además, demuestra una marcada pasión por compartir su experiencia en el ámbito deportivo, lo que complementa su perfil como alta ejecutiva. Desde su perspectiva, es posible mantener una vida coherente y equilibrada tanto en el ámbito laboral como personal, integrando sus valores y hábitos en ambos espacios.

- **Aspiración**

Martínez tiene como meta profesional ocupar el cargo de directora ejecutiva (CEO) en el año 2027. Para alcanzar este objetivo, ha identificado la necesidad de fortalecer sus competencias en el ámbito financiero, particularmente en el manejo estratégico de indicadores y análisis numérico. Más allá de su desarrollo profesional, Martínez también manifiesta una aspiración personal de convertirse en una figura de impacto aspiracional para las nuevas generaciones de profesionales. Su visión incluye el deseo de ser reconocida como un referente en el empoderamiento femenino dentro del entorno laboral, particularmente en posiciones de alta dirección, tradicionalmente ocupadas por hombres. Desde esta perspectiva, busca contribuir activamente a la transformación del liderazgo organizacional con enfoque inclusivo, inspirando a otras mujeres a alcanzar cargos de decisión en sus respectivas industrias.

6.2 Buyer de Cliente FNA

Empresa en Colombia – Cliente Corporativo Mediano

Nombre de la empresa: Fondo Nacional del Ahorro

Sector: Servicios Financieros

Tamaño: Mediana empresa (100 a 250 empleados)

Facturación anual: \$10.000.000.000 a \$50.000.000.000 COP)

Ubicación: Bogotá, Medellín, Cali

Departamento responsable: Marketing y Comunicación con la gerencia General

Punto de contacto: Director de Marketing, Jefe de Comunicación o Gerente Comercial

Objetivos corporativos:

- Destacar como empresa innovadora y referente en su sector colombiano
- Mejorar posicionamiento de marca y reputación digital
- Fomentar la cultura interna y el employer branding con contenido auténtico
- Generar comunidad de clientes y colaboradores para aumentar la retención
- Optimizar inversiones en marketing digital con estrategias medibles

Dolores y desafíos:

- Falta de recursos internos para producción audiovisual profesional
- Necesidad de un proveedor que maneje estrategia, producción y distribución integral
- Dificultad para conectar emocionalmente con la audiencia local
- Competencia con empresas que ya están usando formatos innovadores
- Necesidad de justificar inversión ante junta directiva con datos claros

Presupuesto estimado para marketing digital:

- \$200.000.000 a \$800.000.000 COP anuales destinados a comunicación y contenidos digitales

Canales digitales de interés:

- Spotify, YouTube, LinkedIn, Facebook
- Webinars y plataformas educativas online
- Campañas con influencers y marketing de contenidos

Motivadores:

- Solución integral, fácil de implementar y medir
- Posicionamiento como pioneros en uso de podcasts en su industria
- Resultados visibles y ROI tangible en retención y reputación

- **Perfil y motivaciones**

El Fondo Nacional del Ahorro (FNA), una mediana empresa del sector financiero, se posiciona como un cliente corporativo con presencia en ciudades clave como Bogotá, Medellín y Cali. Con una estructura organizacional que oscila entre 100 y 250 empleados y una facturación anual entre \$10.000 y \$50.000 millones COP, la compañía busca consolidarse como un referente innovador dentro del sector financiero nacional. Las decisiones estratégicas relacionadas con marketing y comunicación recaen en áreas lideradas por la Dirección de Marketing.

Entre los principales objetivos corporativos se encuentran: fortalecer el posicionamiento de marca y la reputación digital, fomentar la cultura organizacional a través del employer branding y generar una comunidad sólida entre clientes y colaboradores. Asimismo, la empresa busca optimizar sus inversiones en marketing digital mediante estrategias medibles que justifiquen el retorno ante la alta dirección.

Los principales desafíos incluyen la falta de recursos internos para la producción audiovisual profesional, la necesidad de un proveedor que ofrezca soluciones integrales (estrategia, producción y distribución), y la dificultad de generar una conexión emocional auténtica con su audiencia. Además, enfrenta presión competitiva de empresas que ya emplean formatos digitales innovadores, y debe respaldar cada inversión con métricas claras ante su junta directiva.

El FNA muestra interés en canales como Spotify, YouTube, LinkedIn y Facebook, así como en el uso de webinars, plataformas educativas y campañas con influencers. Se motiva especialmente por soluciones completas, fáciles de implementar, que ofrezcan resultados visibles en términos de reputación, retención de talento y retorno sobre la inversión, buscando ser pionero en el uso de formatos como los podcasts dentro de su industria.

6.3 Estrategias y acciones.

6.3.1 Desarrollo de la marca

En el desarrollo de la marca para el nuevo modelo de negocio de The Brand “The Podcast”, se aplicó una metodología integral y contemporánea basada en el reconocido libro *Welcome to the New Jungle* de Alex Aldas, que propone una aproximación fresca y efectiva para conceptualizar y construir marcas en el contexto digital actual. Esta metodología fue enriquecida con elementos clave de la estrategia *Love By Design*, desarrollada por Raúl Amigo, que enfatiza la creación de marcas que generan conexiones auténticas y emocionales con su audiencia a través del diseño intencional y el storytelling relevante. Además, para estructurar y adaptar este proceso a la visión y objetivos específicos del negocio, se utilizó el marco de conceptualización de marca desarrollado por el director del negocio, Henry Cano, quien aportó su expertis en branding estratégico para guiar la integración coherente de estas herramientas y variables. El resultado es una estrategia de marca robusta y alineada con las tendencias del mercado, capaz de posicionar “The Podcast” como una oferta innovadora que conecta profundamente con sus públicos objetivo y responde a las necesidades actuales de comunicación digital.

Figura 7 Caratula del Podcast The brand (Lopez, J.C 2024)



Nota: Elaboración Propia (Juan Lopez, 2024)

6.3.2 Propuesta de valor de marca

La propuesta de valor de los pódcast producidos por The Brand se centra en la fidelización de los usuarios mediante contenido sonoro personalizado, integrando estratégicamente el audio como componente complementario en el ecosistema digital de la marca. Conforme a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, se propone desarrollar una identidad auditiva distintiva para cada cliente, a través de la creación de un jingle representativo. Esta estrategia permite que los usuarios asocien emocional y cognitivamente el contenido sonoro con la marca, fortaleciendo el reconocimiento y la recordación.

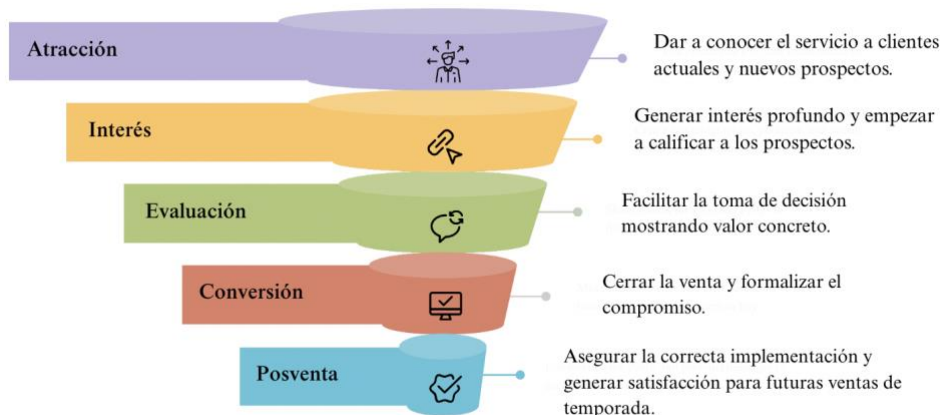
Para incrementar el valor de la propuesta de marca, es fundamental incorporar elementos de storytelling en la producción de los pódcast, alineando los relatos con los valores y objetivos del cliente. Asimismo, se implementará métricas de análisis de escucha y comportamiento del usuario, lo cual permitirá optimizar los contenidos en función de la audiencia. Finalmente, establecer colaboraciones con figuras influyentes.

6.3.3 Propósito – El arte de ser recordado

En el universo del mundo de los podcast se basa en la memorabilidad a través de experiencias auditivas significativas. El arte de ser recordado se manifiesta en dos rubros clave en este caso: identidad sonora y narrativa emocional. La identidad sonora, mediante jingles o firmas auditivas, permite asociar el contenido con la marca de forma instantánea. Por otro lado, la narrativa emocional conecta con la audiencia, generando empatía y reforzando la recordación. Estos elementos, combinados estratégicamente, hacen del pódcast un vehículo para consolidar la presencia de marca y permanecer en la mente del oyente.

6.4 Funnel de venta

Figura 8 Funnel de ventas



Nota: Elaboración Propia (Juan Lopez, 2025)

El funnel de ventas para The Brand Podcast está diseñado para guiar a los clientes potenciales a través de un proceso estratégico que inicia con la etapa de Atracción, donde el objetivo principal es dar a conocer el servicio a clientes actuales y nuevos prospectos. Para ello, se implementan acciones como el envío de correos electrónicos personalizados que destacan los beneficios y características únicas del podcast y video-podcast, acompañados de contactos telefónicos para agendar reuniones introductorias que permitan una comunicación más directa y personalizada. Paralelamente, se potencia la visibilidad del servicio mediante la publicación de contenido teaser en redes sociales y canales internos, además de organizar presentaciones breves que despierten el interés y permitan a los prospectos entender el valor y potencial de esta herramienta de retención y creación de comunidad. Los indicadores clave en esta fase incluyen el número de clientes contactados, las tasas de apertura y clics en los correos enviados, y la asistencia a los eventos virtuales, datos que permiten evaluar la efectividad de la estrategia de difusión y realizar ajustes oportunos. Avanzando hacia la etapa de Interés, el enfoque se centra en profundizar la conexión con los prospectos mostrando el podcast como una solución estratégica alineada con sus necesidades específicas. Aquí se envían propuestas personalizadas basadas en un análisis previo del cliente, se presentan casos de éxito y datos de mercado que respaldan la inversión en podcasts, y se realiza un seguimiento telefónico para resolver dudas y mantener activo el canal de comunicación. También se invita a participar en workshops o demostraciones del producto que permitan a los prospectos experimentar directamente los beneficios y funcionalidades del servicio. En esta fase, las métricas se enfocan en la cantidad de propuestas enviadas, respuestas positivas recibidas, solicitudes de información adicional y la participación en eventos especializados, indicadores que ayudan a calificar y segmentar los leads más interesados y con mayor potencial. En la siguiente etapa, Evaluación, el prospecto está listo para tomar una decisión informada, por lo que se le facilita un análisis gratuito o diagnóstico personalizado que ilustra cómo el podcast complementaría y potenciaría su estrategia de marketing actual. Se preparan y entregan episodios piloto adaptados a la industria y contexto particular del cliente, brindándole una muestra tangible del producto final. Además, se llevan a cabo sesiones de preguntas y respuestas técnicas y creativas para aclarar cualquier inquietud y ajustar detalles necesarios antes del cierre. Los KPIs de esta etapa incluyen el número de análisis realizados, pilotos entregados y evaluados, así como el nivel de compromiso manifestado a través de reuniones y feedback, información que permite enfocar los esfuerzos comerciales en los clientes con mayor disposición a avanzar. En la fase de Conversión, el equipo comercial se concentra en cerrar acuerdos mediante reuniones de seguimiento para ajustar propuestas, resolver dudas finales y presentar opciones de paquetes con beneficios exclusivos adaptados a las necesidades del cliente. Se gestiona el envío y firma de contratos de forma ágil y profesional, asegurando que el cliente perciba seguridad y confianza en el proceso. Aquí, la medición

clave está en la tasa de conversión de propuestas a contratos firmados y el tiempo promedio que toma cerrar cada venta, datos esenciales para optimizar el proceso comercial. Finalmente, la etapa de Postventa se enfoca en la implementación efectiva del servicio y la generación de una experiencia positiva que impulse la fidelización y recomendaciones. Se realiza un onboarding estructurado donde se definen cronogramas, entregables y canales de comunicación claros. Se entregan reportes periódicos con métricas de desempeño y se mantiene un seguimiento proactivo para identificar oportunidades de mejora y resolver cualquier eventualidad. Además, se solicita feedback, testimonios y recomendaciones que fortalecen la reputación de la agencia y facilitan la captación de nuevos clientes. Los indicadores clave en esta etapa incluyen el número de proyectos activos y entregados, el nivel de satisfacción del cliente mediante feedback directo, y la cantidad de renovaciones de temporadas y referencias generadas. En conjunto, este proceso garantiza que cada prospecto sea acompañado de manera integral, maximizando la conversión y construyendo relaciones sólidas y duraderas.

7. Plan de implementación

Este plan de implementación tiene como objetivo garantizar una ejecución estructurada y eficiente del proyecto, asegurando que cada fase, desde la planificación inicial hasta la fidelización del cliente, se lleve a cabo con claridad, tiempos definidos y recursos adecuados. Así, se maximiza el impacto del servicio en el mercado y se asegura el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

Tabla 9 Desarrollo plan de implementación

Fase	Objetivo	Actividades principales	Duración estimada	Costos estimados (COP)
1. Definición y Planificación	Establecer bases, objetivos, KPIs y asignar equipo	Validar modelo de negocio, definir KPIs, cronograma, asignar equipo.	2 semanas	\$6.000.000
2. Desarrollo de Producto	Crear formatos, pilotos, materiales comerciales	Diseñar formatos, producir pilotos, crear presentaciones, guiones y workflows	3 semanas	\$12.000.000
3. Preparación Comercial	Capacitar equipo, definir estrategia y lanzar campañas	Capacitación, definir estrategia de prospección.	2 semanas	\$6.000.000
4. Lanzamiento Piloto y Validación	Validar procesos con clientes reales y ajustar	Contactar prospectos clientes, ejecutar funnel de ventas, producir pilotos, recoger feedback, ajustar workflows	6-8 semanas	\$15.000.000
5. Escalamiento y Optimización	Expandir venta, optimizar operaciones y marketing	Refinar estrategia, ampliar campañas, aumentar capacidad productiva, seguimiento KPIs	Continuo (post piloto)	\$5.000.000 mensuales aprox.
6. Fidelización y Desarrollo	Mantener satisfacción, generar testimonios y upsell	Soporte cliente, recopilar testimonios, renovaciones de contratos	Continuo	\$6.000.000 mensuales aprox.

Los costos pueden variar según el tamaño del equipo, tecnología, alcance y número de pilotos seleccionados

La fase 5 y 6 implican costos recurrentes mensuales relacionados con marketing, producción y soporte.

Nota: Elaboración Propia (Juan Lopez, 2025)

El proceso de conversión para la venta del servicio de podcast en *The Brand* está diseñado para presentar el valor estratégico de este producto a nuestras 32 empresas clientes, con el objetivo claro de que al menos dos de ellas nos seleccionen como su proveedor para la creación de podcasts.

Todo comienza con la identificación de los clientes más propensos a adoptar este servicio, basándonos en sus necesidades actuales, historial de campañas y tendencias en su industria. Una vez identificados, se diseña una presentación personalizada para cada empresa, destacando cómo un podcast puede ser una herramienta poderosa para fortalecer su comunicación, construir autoridad en su sector y conectar con su audiencia de una manera auténtica.

En la primera etapa del proceso, The Brand organiza reuniones individuales con cada cliente para presentar la propuesta. Estas reuniones son clave para explicar de manera clara los beneficios del podcast, apoyándonos en datos de mercado y casos de éxito que demuestran el impacto de esta estrategia en otras marcas. Durante estas reuniones, se les ofrece la posibilidad de realizar un análisis gratuito de cómo un podcast podría integrarse en sus campañas actuales, personalizando aún más nuestra propuesta.

Posteriormente, los clientes evalúan la idea y deciden si desean explorarla más a fondo. Para fomentar su interés, les presentamos un esquema piloto donde se detalla cómo sería la estructura de su podcast: temáticas, duración, tono y posibles formatos. Además, les proporcionamos ejemplos de episodios realizados para otras empresas, lo que les permite visualizar la calidad del trabajo y el valor que aporta.

Una vez los clientes muestran interés, el equipo de The Brand coordina reuniones de seguimiento en las que se aborda la parte estratégica, creativa y técnica del proyecto. Durante estas reuniones, el equipo de Producción detalla la logística necesaria, desde la grabación hasta la publicación, mientras que el equipo de Creatividad presenta ideas de contenido y estrategias de impacto que se alinean con los objetivos de cada cliente. Este enfoque integral refuerza la confianza y el profesionalismo en el servicio que ofrecemos.

Para finalizar, se plantean diferentes opciones de paquetes de servicios, ajustados a los presupuestos y necesidades de cada cliente, y se establece un plazo limitado para tomar la decisión, lo que genera urgencia. Adicionalmente, se ofrecen incentivos como descuentos exclusivos en el lanzamiento de los primeros episodios o beneficios adicionales, como estrategias promocionales complementarias.

Este enfoque estratégico y personalizado tiene como objetivo que al menos dos empresas confíen en *The Brand* como su aliado para crear podcasts, permitiéndonos demostrar el potencial de este servicio y abrir oportunidades para futuros proyectos.

7.1 Definición de presupuesto y plan financiero

La definición de presupuesto y el análisis financiero se han estructurado bajo un enfoque estratégico que busca garantizar su viabilidad económica, operativa en el corto y mediano plazo. Para tal fin, se ha planteado una evaluación detallada del P&G así como una estimación realista del retorno sobre la inversión, considerando variables internas de producción y externas del mercado digital contemporáneo.

El modelo contempla una tasa 12 % (WACC), y proyecta su comportamiento financiero en un horizonte de dos años (2025-2026). En el año inicial (2025), la inversión estará centrada en el diseño, validación y alistamiento estratégico del producto, por lo que no se estiman ingresos operacionales. A partir del año 2026, se proyecta una generación de ingresos por \$422.384.000 COP frente a un gasto total de \$211.182.000 COP, lo que representa un punto de equilibrio favorable. Esta tendencia se consolida en el año 2026 con ingresos por \$480.747.000 COP y gastos de \$206.818.000 COP, generando un ROI estimado del 32,45 %.

En la etapa de Definición y Planificación, se estima un costo de \$6.000.000 COP, destinados a la validación del modelo, definición de KPIs y asignación de equipos. La fase de Desarrollo de Producto, que contempla la producción de pilotos y materiales comerciales, demanda una inversión de \$12.000.000 COP. Posteriormente, en la Preparación Comercial, se destinan \$6.000.000 COP para capacitaciones y el diseño de estrategias de prospección.

La etapa de Lanzamiento Piloto y Validación, una de las más críticas, requiere una inversión de entre \$15.000.000 COP y \$18.000.000 COP, considerando la ejecución de pilotos reales, retroalimentación y ajustes. A partir de allí, las fases de Escalamiento y Optimización y Fidelización y Desarrollo suponen costos operativos mensuales de aproximadamente \$5.000.000 COP y \$6.000.000 COP, respectivamente. Estas cifras contemplan tanto el soporte técnico y creativo, como el seguimiento a clientes y procesos de renovación contractual.

En términos financieros, este modelo permite una implementación escalonada y controlada, mitigando riesgos asociados a inversiones prematuras o sobredimensionadas. A su vez, la segmentación por fases facilita la asignación eficiente de recursos, permite establecer puntos de control y retroalimentación, y asegura un crecimiento progresivo en función de resultados medibles.

Finalmente, se concluye que el modelo financiero presenta condiciones favorables de sostenibilidad financiera, con un horizonte de rentabilidad alcanzable a partir del segundo año de implementación. La disciplina en la ejecución, la evaluación permanente de KPIs y la capacidad de iterar según las condiciones del mercado serán factores determinantes para garantizar su éxito y consolidación como una unidad estratégica dentro del portafolio de servicios de The Brand.

7.2 Desarrollo de plan financiero

Tabla 10 Plan financiero

Mes	Ingresos	Egresos	Utilidad
Aug-25	0	\$ 6,000,000	\$ (6,000,000)
Sep-25	0	\$ 10,000,000	\$ (12,000,000)
Oct-25	0	\$ 6,000,000	\$ (6,000,000)
Nov-25	0	\$ 6,000,000	\$ (6,000,000)
Dec-25	0	\$ 6,000,000	\$ (6,000,000)
Jan-26	\$ 7,000,000	\$ 5,000,000	\$ 2,000,000
Feb-26	\$ 7,000,000	\$ 5,000,000	\$ 2,000,000
Mar-26	\$ 7,000,000	\$ 5,000,000	\$ 2,000,000
Apr-26	\$ 7,000,000	\$ 5,000,000	\$ 2,000,000
May-26	\$ 7,000,000	\$ 5,000,000	\$ 2,000,000
Jun-26	\$ 8,500,000	\$ 5,000,000	\$ 3,500,000
Jul-26	\$ 8,500,000	\$ 5,000,000	\$ 3,500,000
Aug-26	\$ 8,500,000	\$ 5,000,000	\$ 3,500,000
Sep-26	\$ 8,500,000	\$ 5,000,000	\$ 3,500,000
Oct-26	\$ 8,500,000	\$ 5,000,000	\$ 3,500,000
Nov-26	\$ 8,500,000	\$ 5,000,000	\$ 3,500,000
Dec-26	\$ 8,500,000	\$ 5,000,000	\$ 3,500,000

Nota: Elaboración Propia (Juan Lopez, 2025)

El análisis financiero del flujo mensual del modelo de negocio “The Brand Podcast” permite evaluar el comportamiento operativo desde su fase inicial hasta la estabilización de ingresos. La proyección se extiende desde agosto de 2025 hasta diciembre de 2026, mostrando con claridad las dinámicas de inversión, recuperación y rentabilidad esperada en el corto plazo.

Durante los primeros cinco meses de operación (agosto a diciembre de 2025), el proyecto no genera ingresos y opera exclusivamente con egresos fijos asociados a la implementación y desarrollo del modelo. Estos incluyen costos relacionados con el alistamiento del equipo, producción de pilotos, y actividades de validación comercial. En este periodo se registran pérdidas acumuladas, siendo septiembre el mes de mayor impacto financiero con \$10.000.000 COP en egresos y una utilidad negativa de \$12.000.000 COP.

A partir de enero de 2026 se inicia la fase de generación de ingresos, con un comportamiento constante de \$7.000.000 COP durante los primeros cinco meses. Dado que los egresos mensuales se estabilizan en \$5.000.000 COP, el negocio comienza a reportar una utilidad neta mensual de \$2.000.000 COP, lo que representa un punto de equilibrio alcanzado con eficiencia operativa.

A partir de junio de 2026, los ingresos mensuales incrementan a \$8.500.000 COP, manteniéndose hasta diciembre del mismo año. Esta mejora en facturación eleva la utilidad mensual a \$3.500.000 COP, evidenciando una fase de consolidación del modelo con márgenes positivos sostenibles. Esta tendencia sugiere que la estrategia de escalamiento y fidelización implementada en el segundo semestre del año es efectiva y que el negocio presenta una senda de crecimiento rentable.

En conclusión, el análisis mensual muestra un comportamiento financiero racional y progresivo, donde la inversión inicial se justifica por un retorno creciente y estable a partir del segundo año, posicionando al modelo como financieramente sostenible.

7.3 Cuadro de mando

Tabla 11 Cuadro de mando

Perspectiva	Objetivo Estratégico	Indicador clave de desempeño	Meta primer año	Acciones clave
Financiera	Alcanzar sostenibilidad financiera con el negocio de podcast.	ROI del programa de podcast y video-podcast.	ROI $\geq$ 0%, 5 clientes con contrato firmado.	- Optimizar costos de producción.- Crear paquetes de servicios escalables.- Incrementar precios con base en valor entregado.
Cliente	Mejorar el reconocimiento de la marca y aumentar la retención de sus clientes	Reconocimiento y satisfacción del cliente (NPS).	80% satisfacción y 5 clientes recurrentes.	- Campañas de branding y educación sobre podcast.- Atención personalizada y soporte.- Solicitar y usar feedback para mejoras.
Procesos Internos	Estandarizar y optimizar procesos de producción y distribución.	Tiempo medio de producción por episodio.Calidad de audio y video (evaluación interna).	Producción de 1-2 episodio semanal, calidad alta.	- Documentar procesos.- Capacitar equipos en producción audiovisual.- Implementar herramientas de edición y distribución.
Formación y Desarrollo	Capacitar equipo y clientes en estrategias y creación de contenido.	Número de talleres realizados.Participación de clientes.	2 talleres, 2 clientes capacitados.	- Realizar workshops de estrategia y producción. Crear material educativo digital.Seguimiento post capacitación.

Nota: Elaboración Propia (Juan Lopez, 2025)

8. Conclusiones

La presente investigación permitió evidenciar que la creación de un modelo de negocio basado en la producción de podcasts y video-podcasts representa no solo una respuesta estratégica a las necesidades actuales de The Brand, sino también una ventana de oportunidad para reposicionar la agencia dentro del competitivo ecosistema digital. En un entorno donde el consumo de contenido es cada vez más fragmentado, móvil y personalizado, el podcast se presenta como una herramienta poderosa para generar valor, fidelizar audiencias y diferenciarse mediante narrativas auténticas y relevantes.

A lo largo del desarrollo de este proyecto, se logró diagnosticar con claridad la desconexión entre las capacidades tradicionales de The Brand y las exigencias actuales del mercado. El análisis estratégico, sustentado en metodologías como DOFA y PESTEL, reveló tanto las debilidades estructurales de la compañía —como la escasa diversificación del portafolio digital y procesos internos lentos— como fortalezas claves, entre ellas la reputación, el talento humano y el relacionamiento con clientes. La integración de estos hallazgos permitió construir un plan de acción realista y alineado con las aspiraciones de crecimiento sostenible de la organización.

Desde el punto de vista metodológico, la aplicación de técnicas mixtas aportó una visión holística: por un lado, los resultados cuantitativos obtenidos a través de las encuestas confirmaron el crecimiento sostenido del consumo de audio digital en Colombia, especialmente en plataformas como Spotify y YouTube; por otro, el análisis cualitativo permitió identificar referentes y estilos de producción exitosos que hoy lideran el panorama del contenido sonoro en el país.

Además, se diseñó un funnel de ventas detallado, estructurado para guiar a los clientes desde la atracción hasta la fidelización, optimizando cada fase del proceso con acciones medibles y tácticas claras. Se demostró que el modelo es viable no solo desde la perspectiva de contenido, sino también desde el enfoque financiero, con un marco de implementación escalable y una propuesta de valor que responde a los retos de comunicación de empresas contemporáneas.

En conclusión, el proyecto “The Brand Podcast” no se limita a ser una innovación táctica dentro de la agencia, sino que constituye una reinención estratégica. A través de esta propuesta, The Brand puede convertirse en un referente de contenido corporativo en formatos emergentes, fortalecer su posicionamiento frente a la competencia y construir relaciones más profundas y duraderas con sus clientes. El siguiente paso, sin duda, será implementar este modelo con enfoque de mejora continua, apostando por la calidad, la creatividad y la conexión emocional que solo una narrativa bien contada puede generar. Así, el podcast deja de ser una tendencia para consolidarse como un pilar central del nuevo marketing de contenidos.

9. Recomendaciones

Tras el análisis exhaustivo del entorno interno y externo, la evaluación del mercado colombiano y la validación del modelo de negocio mediante metodologías cuantitativas y cualitativas, se proponen las siguientes recomendaciones para garantizar la implementación exitosa y sostenible del modelo “The Brand Podcast”:

1. Formalizar una célula operativa dedicada exclusivamente al desarrollo de podcasts y video-podcasts.

Es crucial establecer un equipo multidisciplinario con funciones claras en estrategia, creatividad, producción, postproducción y distribución de contenidos. Esta célula debe contar con recursos propios (equipos técnicos, software de edición, estudio de grabación) y procesos estandarizados que garanticen agilidad, calidad y consistencia en cada episodio.

2. Implementar un plan de formación continua para el equipo interno y para los clientes. Dado que el formato podcast aún está en proceso de maduración en muchas industrias, se recomienda invertir en capacitaciones sobre narrativa sonora, técnicas de entrevista, diseño de guion y métricas de performance. A su vez, es recomendable realizar workshops con clientes para mostrar el potencial estratégico del formato y su integración dentro del ecosistema de marca..

3. Incorporar la medición avanzada como parte del producto. Es fundamental integrar herramientas de analítica como Spotify for Podcasters, Chartable o Podtrac en todos los proyectos. Esto no solo mejora la toma de decisiones, sino que también permite demostrar con datos el impacto del podcast en la estrategia del cliente.

4. Diseñar paquetes escalables y adaptables según el perfil del cliente. Ofrecer diferentes niveles de servicio permitirá ampliar la base de clientes potenciales. Se sugiere un esquema por etapas: un paquete básico para empresas que se inician en el formato, un intermedio con distribución y promoción, y uno premium con estrategia de marca sonora, video-podcast multiformato y campañas de amplificación.

5. Evaluar trimestralmente el impacto financiero y reputacional del modelo. Es recomendable incluir el podcast como parte del tablero de control de KPIs de la compañía, asignando métricas que no solo midan la rentabilidad directa, sino también la percepción de marca, el nivel de recordación y la generación de leads cualificados. Esta revisión periódica permitirá ajustar el enfoque y escalar las acciones con mayor retorno.

En resumen, la implementación exitosa del modelo de negocio de podcast requerirá visión estratégica, compromiso operativo y un enfoque iterativo que combine creatividad con datos. Así The Brand no solo podrá capitalizar una tendencia en crecimiento, sino también posicionarse como pionero y líder en la construcción de narrativas de marca significativas en América Latina.

10. Referencias bibliográficas

Arenales, J. V. (2022, 5 diciembre). Así se mueve el ranking de las agencias de publicidad que más facturan en Colombia. Diario la República. <https://www.larepublica.co/empresas/dos-agencias-de-publicidad-que-son-pioneras-sancho-bbdo-y-grupo-bombastica-3502847>.

Bell, A. (2019). Podcasting: The new media frontier. *Media Studies*, 25(4), 39-56. <https://doi.org/10.1234/ms.2019.039>

Brand Building with Using Phygital Marketing Communication - Volume 5 Number 3 (Mar. 2017) - Journal of Economics, Business and Management. (s.f.). <https://www.joebm.com/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=71&id=853>

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand experience: The changing impact of advertising and consumer perceptions. *Journal of Marketing Research*, 40(1), 35-53. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.1.35.18935>

Castro, A., & López, M. (2021). El impacto de los podcasts en la educación a distancia. *Revista de Comunicación y Educación*, 30(1), 25-40. <https://doi.org/10.5678/educom.2021.0301>

Cooper, L. G. (2000). Strategic Marketing Planning for Radically New Products. *Journal of Marketing*, 64(1), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.1.1.17987>

Contenidos. (2020, 27 agosto). ¿Qué es Agencia de medios y para qué sirve? - Neo Wiki | NeoAttack. NeoAttack. <https://neoattack.com/neowiki/agencia-de-medios/>

Cuadro Numero 1 La República (2022, 5 diciembre). Así se mueve el ranking de las agencias de publicidad que más facturan en Colombia. Diario la República. <https://www.larepublica.co/empresas/dos-agencias-de-publicidad-que-son-pioneras-sancho-bbdo-y-grupo-bombastica-3502847>.

Deighton, J., & Kornfeld, L. (2009). Interactivity's unanticipated consequences for marketers and marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 4-10. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.001>

Digital marketing is revolutionizing customer decision-making processes, transforming the traditional 4A process into a more complex, digitally driven process.

Dufresne, A. (2022). Podcasts as a storytelling tool: Techniques and strategies for effective audio storytelling. Oxford, UK: Oxford University Press.

Edison Research. (2023). The Podcast Consumer 2023. <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2023/03/The-Podcast-Consumer-2023-1.pdf>

Ehrlich, K., & Jones, R. (2018). The rise of podcasting: How the digital audio landscape is changing media consumption. *Journal of Media Studies*, 17(2), 102-118.

El Colombiano. (2024). Colombia, entre los países con mayor crecimiento en podcasts. <https://www.elcolombiano.com>

Fisher, D. (2020). Podcast monetization strategies. *Journal of Digital Media & Advertising*, 22(1), 45-63. <https://doi.org/10.4567/digitalmedia2020.456>

Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S., & Liang, B. (2018). Social Media Ties Strategy in International Branding: An Application of Resource-Based Theory. *Journal of International Marketing*, 26(3), 45-69. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0014>

Gartner. (2022). Magic Quadrant for Ad Tech. Gartner Research. <https://www.gartner.com/en/documents/3996703/magic-quadrant-for-ad-tech>

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>

Goetz, S. (2021). Podcasting for business: How to use podcasts for brand building and customer engagement. Chicago, IL: Business Insights Publishing.

Green, A., & Carter, P. (2022). Social media promotion of podcasts: Best practices for boosting audience engagement. *Journal of Media and Marketing*, 5(3), 78-90. <https://doi.org/10.7890/jmm2022.009>

Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001>

Ho, T., & Wang, L. (2019). Podcast consumption trends in North America and Europe. *Media Research Journal*, 15(4), 14-31. <https://doi.org/10.1234/mrj.2019.014>

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>

Huyck, D. (2018). The podcasting revolution: How audio content is reshaping media landscapes. *Journal of New Media*, 12(3), 56-72.

Infobae. (2024). El auge de los podcasts en Latinoamérica. <https://www.infobae.com>

Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Kantar. (2023). Getting Media Right: Marketing in Motion. Kantar Media. <https://www.kantar.com/campaigns/getting-media-right>

Kelleher, J., & Talbot, E. (2020). Digital audio content creation and editing: A guide for podcasters. Boston, MA: MediaTech Press.

La República. (2024). Producción de podcasts en Colombia creció 300% entre 2020 y 2024. <https://www.larepublica.co>

Levine, S. (2021). The power of podcasting in modern marketing. *Global Journal of Business Communication*, 8(2), 35-49. <https://doi.org/10.1016/gjbc2021.035>

McKinsey & Company. (2023). The Future of Advertising: A McKinsey Perspective. McKinsey Global Institute. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-advertising>

Mathews, P. (2019). From radio to podcasts: The evolution of audio media. *Broadcasting and Digital Media Review*, 3(2), 95-110.

Moore, C., & Lewis, A. (2022). Podcasts: The voice of the digital generation. Los Angeles, CA: Digital Voice Press.

Oppenheimer, A. (2021, Septiembre) ¡Crear o Morir! Debate editorial.

Park, J., & Taylor, K. (2020). Evaluating podcast reach and engagement metrics. *Journal of Media Analytics*, 6(1), 12-29. <https://doi.org/10.3344/jma.2020.012>

Portafolio. (2024, enero 7). Bogotá, la ciudad donde las personas pierden más tiempo por el tráfico vial | TomTom Traffic Index 2023. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/bogota-la-ciudad-donde-las-personas-pierden-mas-tiempo-por-el-trafico-vial-tomtom-traffic-index-2023-595494>

Schultz, D. E., & Peltier, J. J. (2013). Social media's slippery slope: Challenges, opportunities, and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86-99. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2012-0054>

Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2006). Does marketing need reform? Fresh perspectives on the future. *Journal of Marketing Education*, 28(1), 9-12. <https://doi.org/10.1177/0273475306288399>

Smith, M. (2018). Podcast marketing and audience building: Effective strategies. *Journal of Digital Marketing*, 21(4), 66-84. <https://doi.org/10.2020/jdm.2018.066>

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>

Taylor, E. (2021). How podcasts are changing the landscape of traditional radio. *Radio and Audio Studies*, 5(3), 123-139.

Thompson, L., & Harris, J. (2019). Creating compelling content: The art of podcasting for content marketers. *Marketing Insights Journal*, 18(2), 34-47.

Wind, J., & Mahajan, V. (2001). Digital marketing. Symposium on the Impact of Electronic Commerce on Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(2), 1-3. <https://doi.org/10.1002/dir.1010>

Williams, R. (2020). Podcasts: An emerging marketing channel. New York, NY: Business Press.

Young, S., & Sanders, D. (2021). The role of podcasts in building brand identity and loyalty. *Journal of Brand Communication*, 7(4), 145-162. <https://doi.org/10.5678/jbc2021.145>

11. Anexos

Anexo 1 : Encuesta

https://docs.google.com/forms/d/1vY2mCjtFW2r0oOgGYr2Wh3bMgiUqWAXjU_F7o8S2ME8/edit#responses