

Fecha: 15-03-2026
Medio: La Tercera
Supl.: La Tercera - Pulso
Tipo: Noticia general
Título: Del pitch al micrófono: por qué algunos emprendedores están lanzando su propio podcast

Pág.: 12
Cm2: 566,5
VPE: \$ 5.636.242

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: ☐ No Definida

HUB EMPRENDE

Una iniciativa conjunta de:      

Del pitch al micrófono: por qué algunos emprendedores están lanzando su propio podcast



Un 68% de los chilenos declara escuchar podcasts y, aunque la mayoría de estos programas es producido por comunicadores o creadores de contenido, algunos fundadores de startups están comenzando a verlos como una herramienta para posicionar su marca y aumentar las ventas.

Por: Daniel Fajardo

El ingeniero comercial Daniel Thenoux llevaba más de diez años con su empresa de asesoría en inversiones, THX Capital. No le estaba yendo mal, pero quería aumentar las ventas, tomando en cuenta la creciente competencia y la cantidad de influencers que aparecían en este rubro.

Sin tener muchos conocimientos en comunicaciones, decidió crear un podcast para explicar en simple varios elementos del mundo financiero y así, mejorar los números de su emprendimiento. Buscó en el mercado y contrató a una empresa especializada en este tipo de formato. “Decidí crear el podcast porque me di cuenta de que la mejor forma de hacer crecer hoy no es sólo con publicidad, sino construyendo confianza y autoridad. Un podcast te permite mostrar cómo piensas, cómo analizas los mercados y quién eres realmente detrás de la empresa”, explica Thenoux.

Con ya diez capítulos publicados en Youtube, hoy, “Inversiones sin Corbata” –que realiza junto al académico Roberto Bonifaz– está cumpliendo el objetivo inicial: aumentar las ventas. “Ha sido una gran herramienta de visibilidad para THX Capital. Nos ha traído muchos clientes nuevos y también contactos, algo que sería mucho más difícil solo con marketing tradicional”, reconoce este emprendedor.

Cada vez más los fundadores de startups están considerando esta herramienta como

una manera de mejorar los leads (clientes potenciales). Se estima que en 2025 hubo cerca de 584 millones de oyentes de podcast en el mundo, lo que representa un 6,4% de crecimiento con respecto a 2024. Según la consultora de estadísticas Electric IQ, el mercado global del podcast alcanzó casi US\$40 mil millones el año pasado.

“Un podcast puede transformarse en un activo estratégico muy valioso para una startup”, comenta Ariel Jeria, gerente general de la agencia digital Rompecabeza y agrega: “Es un canal propio que depende de la capacidad y constancia de la empresa, no de los cambios de algoritmo de una red social. Eso ya le entrega una ventaja importante. Además, permite generar contenido de valor de manera sostenida, abrir conversaciones más profundas y desarrollar ideas con mayor contexto, algo difícil de lograr en formatos breves”.

Y, como derivada, Jeria cree que a través de un podcast, un emprendedor puede invitar a clientes satisfechos para compartir testimonios reales, o incluso a potenciales clientes y actores de su industria, “generando vínculos que pueden abrir nuevas oportunidades comerciales”, dice quien además es el conductor del podcast “El Ring de las Ventas”.

¿Cómo empezar?

A nivel local, el estudio “Agenda Mercados

& Consumidores”, desarrollado por Critería, muestra que el 68% de los chilenos declara escuchar podcasts, mientras que uno de cada tres (32%) lo hace al menos una vez a la semana. Por otro lado, datos de ViaPodcast, revelan que la producción y consumo de esta industria en Chile creció cerca de 83%. En otras palabras, la competencia crece fuertemente. ¿Cuál es el camino que debe entonces tomar un fundador si ya está decidido por desarrollar este tipo de contenido?

Según Carlos Lagno, fundador de Santiago Podcast Estudio, lo primero es tener claro para qué se quiere hacer y a quién está dirigido el podcast. “Lo segundo es pensarlo como un proyecto de mediano o largo plazo. Un error muy común es grabar dos o tres episodios para probar. En nuestra experiencia, lo mejor es planificar al menos una primera temporada de unos diez o doce capítulos y recién ahí evaluar si el podcast está funcionando”.

Lagno recomienda que es mejor que sea un “video podcast”, ya que cuando es sólo de audio suele tener bastante menos alcance. Además, es importante definir bien el formato y la frecuencia de publicación. “Puede ser un podcast de entrevistas, una conversación entre panelistas o cápsulas más cortas con ideas específicas. Lo importante es que el formato sea sostenible en el tiempo”, explica el fundador de Santiago Podcast Estudio,

quien advierte: “Es clave la claridad del contenido. Idealmente, cada episodio debería dejar una o dos ideas principales con las que la persona que lo escucha se quede”.

Para Nubia Solà, Fundadora del Funnel de Marca Personal, si el podcast está enfocado en las ventas de una startup, debe ser un contenido que “solucione o hable de problemas para personas que tiene ingresos para resolver esos problemas. Más que hablar de lo que me gusta. O sea, buscar rentabilidad en el podcast”, dice Solà.

Por su parte, el gerente general de Rompecabeza, opina que lo primero es entender que un podcast no debe improvisarse. “Si un emprendedor decide avanzar, tiene que evaluar con realismo el tiempo, el presupuesto y la capacidad de sostener el proyecto al menos durante 20 capítulos”. Por otro lado –explica Jeria– “Debe empujarse con estrategia, utilizando videos cortos, clips destacados y campañas de difusión que permitan amplificar su alcance, atraer suscriptores y convertir ese contenido en una herramienta concreta para apoyar el crecimiento del negocio”.

Daniel Thenoux, confirma las recomendaciones de los expertos: “Lo más complejo ha sido la consistencia. Grabar un podcast suena fácil al principio, pero hacerlo bien, todas las semanas, con buen contenido y que realmente aporte valor, requiere mucho trabajo”, indica el CEO de THX Capital.

