

Análisis del podcast como estrategia de comunicación educativa y su conexión con la audiencia

Analysis of the podcast as an educational communication strategy and its connection with the audience

Andrés Santiago Campoverde Cárdenas, Sandra Elizabeth Mena Clerque

Resumen

El podcast es un formato de contenido digital de audio, accesible actualmente a través de múltiples plataformas de streaming, redes sociales y aplicaciones especializadas. Este formato se ha consolidado como una fuente significativa de información y entretenimiento temático, registrando un 44 % de acceso en plataformas digitales en Latinoamérica. El objetivo de esta investigación es analizar y evaluar el impacto del podcast como estrategia de comunicación educativa y su conexión e interacción con la audiencia. La metodología adoptó un enfoque mixto de tipo relacional, empleando un muestreo finito basado en encuestas en línea para recopilar datos específicos sobre el uso de podcast en entornos educativos. Los resultados evidenciaron que este formato contribuye y tributa significativamente al fortalecimiento del aprendizaje en el aula. En conclusión, el podcast se establece como una estrategia de comunicación educativa accesible, flexible, funcional y adaptada a las dinámicas de la educación moderna en el contexto de las nuevas audiencias, facilitando una comunicación asertiva, interactiva y efectiva que deriva en aprendizajes significativos.

Palabras clave: Podcast; Comunicación; Educación; Audiencia; Redes sociales.

Andrés Santiago Campoverde Cárdenas

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | andres.campoverde@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0003-1730-887X>

Sandra Elizabeth Mena Clerque

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | sandramena@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-9186-2161>

<https://doi.org/10.46652/runas.v6i11.226>
ISSN 2737-6230
Vol. 6 No. 11 enero-junio 2025, e250226
Quito, Ecuador

Enviado: octubre 21, 2024
Aceptado: diciembre 19, 2024
Publicado: enero 28, 2025
Continuous Publication



Abstract

The podcast is a digital audio format accessible through multiple streaming platforms, social media, and specialized applications. This format has become a significant source of thematic information and entertainment, recording a 44% access rate on digital platforms in Latin America. This research aims to analyze and evaluate the impact of podcasts as an educational communication strategy and their connection and interaction with the audience. The methodology adopted a mixed relational approach, employing a finite sampling based on online surveys to collect specific data on the use of podcasts in educational settings. The results showed that this format significantly contributes and helps to strengthening learning in the classroom. In conclusion, podcasts are established as an accessible, flexible, functional educational communication strategy adapted to the dynamics of modern education in the context of new audiences, facilitating assertive, interactive, and effective communication that leads to meaningful learning.

Keywords: Podcast; Communication; Education; Audience; Social media.

Introducción

El *podcast* actualmente se consolida como un formato popular y de escucha activa por lo que en el contexto educativo podría abordar varios temas de interés como lo señalan Suárez y Pérez (2022). Con el auge del *podcast* en redes sociales, surge el interés de analizar el impacto que este método tiene en la comunicación educativa principalmente en las nuevas audiencias. Si bien en el Ecuador hay una serie de *podcasts* que tratan temas de entretenimiento y poco sobre educación, se considera importante abordar esta investigación que es de aporte no solo al campo de la comunicación digital sino también al campo de la educación. Las tecnologías de la información y la comunicación son esenciales en el sistema educativo, ya que los docentes requieren de nuevas estrategias de enseñanza aprendizaje que complementen a los métodos tradicionales, en esta búsqueda los docentes y los estudiantes son los protagonistas de las temáticas a tratar dentro de los procesos de formación académica como lo señala Veja (2023).

El presente artículo científico busca determinar el impacto de los *podcast* en la comunicación educativa a través de las diversas plataformas que se utilizan para su publicación, y determinar si podría consolidarse como un material complementario para solidificar lo aprendido en el aula como lo menciona Fernández et al. (2024, p. 77). Este aporte científico es trascendental ya que el *podcast* en la actualidad concentra gran cantidad de seguidores por la variabilidad de temas que pueden ser abordados desde diferentes ópticas y por la relación que se puede construir con la audiencia, en el contexto educativo da una mayor flexibilización y modernización en el aula como lo señala Fernández et al. (2024, p. 89). Es así como el alcance que tiene este mecanismo de difusión a través de la internet convierte al *podcasting* en una de las herramientas más populares del mundo afirman Álvarez & Cárdenas (2022). El *podcast* busca la generación de contenidos en base a las experiencias de las audiencias, es así como en el contexto educativo los temas de interés deben ser atractivos, interesantes para llegar al público, lo indican Barrios y Reyes (2023). Para la presente investigación se ha tomado como caso de estudio a la Universidad Católica de Cuenca, por lo que el análisis se centró en los estudiantes y docentes facilitando la comprensión de dichos contenidos como lo señala Benítez et al. (2023).

Referencial teórico

El uso del *Podcast* trasciende a lo educativo, con un aporte valioso para quienes apuestan por este mecanismo de apoyo para la formación de los estudiantes, así como la guía que se puede utilizar en otros entornos, como lo detalla, Romero y López (2020), la utilización de esta herramienta en la educación superior se convierte en motivadora permitiendo a los estudiantes una vinculación diferente con los conocimientos, suponiendo un cambio al aprendizaje basado en textos.

El podcast

El *podcast* es un archivo de audio digital en donde el usuario accede a través de varios canales de distribución, como “Spotify, Google Podcasts, iVoox, iTunes o Apple Podcasts, entre otros, que pueden ser escuchados en cualquier momento y a través de cualquier dispositivo electrónico, según lo señala Parlatore et al. (2020).

En la actualidad el término *podcast* como tendencia digital se encuentra consolidada creando comunidades y propiciado una industria generadora de riqueza y oportunidades profesionales en el mundo digital, señala Camarero (2023).

A inicios del siglo XXI se da el mayor auge, para el arranque del *podcast* como una herramienta que tomaría cuerpo con el paso de los años, y no sería sino hasta el 2004 cuando el periodista Ben Hammersley puso sobre el tapete por primera vez el término *podcast* en una publicación realizada por el diario de Gran Bretaña *The Guardian* como lo indica Terol et al. (p. 476, 2021), en donde se daba los primeros detalles acerca de en qué consiste un *podcast*. No sería sino hasta el 2012 en donde Terol, explica que se da una evolución mayor de los *podcast* al dar una especie de liberación de su relación con la radio y se independiza de este medio tradicional.

En el Ecuador, los números no son alentadores en cuanto a la utilización del *podcast* como apoyo en el rol de la formación académica del país, en donde se debería considerar parámetros de desarrollo, como lo indica Hidalgo y Álvarez (2022), este mecanismo no tiene números alentadores en Latinoamérica y Ecuador en cuanto a su audiencia, es allí donde el educar a la comunidad conlleva escuchar y a su vez producir *podcast*, cuya exigencia de calidad en la oralidad y escritura es muy elevado.

Mejorar la alfabetización en temas del uso de las nuevas tecnologías y facilitar el acceso a internet en donde los gobiernos deben impulsar de manera decidida la alfabetización mediática, de no hacerlo el futuro será incierto y que la ignorancia es el camino a lograr objetivos ilegítimos de ciertos sectores, señala Rodríguez (2023).

La teoría que se plantea por parte de los investigadores detalla las propuestas de narrativas que se utilizan dentro de los *podcast*, esta exposición hacia otros medios, así como otros formatos como el documental sonoro (Camarero, 2023, p. 7), por lo que los generadores de contenido a través de los *podcast* innovan con sus formas de llegar a los oyentes, a los clientes, a los alumnos y a los diversos públicos.

En un plan de comunicación estratégica incluye actualmente la opción de incluir este mecanismo que dan las variables de crear un *podcast* y estos luego dan el salto para convertirse en series, según lo argumenta Camarero (2023, p. 8).

Se puede utilizar una variedad de plataformas que permite cargar a la red los *podcast* y sobre la base de tener métricas del alcance que tiene el producto comunicacional y se hace un análisis del alcance que este puede llegar a tener en su público objetivo, García (2020), explica que no solo

es el hecho de contar cuantos son los escuchas semanales de un programa, sino obtener cifras de los totales de audiencia que se acumulan en cada capítulo, cuyo rol del algoritmo es fundamental en los proyectos grandes en relación con ediciones menores que cuentan con pocas horas de transmisión, inclusive a través de medios tradicionales como la radio.

Podcast Educativo

El *podcast*, a nivel educativo es un recurso poco utilizado actualmente, sin embargo, es un tema de investigación que requiere un análisis profundo, ya que al ser una herramienta de comunicación digital que tiene mucho potencial para desarrollar temas variados e interesantes, es intuitiva y amigable para los usuarios, más aún para docentes y estudiantes que son sin duda capaces de interpretar de manera rápida su interfaz (Felipa y Meyvis, 2021).

El sistema educativo juega un rol preponderante, más aún con la adhesión que tienen los jóvenes y su entorno para el manejo de los dispositivos tecnológicos y las redes sociales, todo apunta a que las narrativas digitales tengan su empoderamiento en el uso de dispositivos tecnológicos reforzando el aprendizaje en la escuela, complementando la labor del docente, argumenta Guevara (2022).

En este camino, los docentes deben implementar y desarrollar las competencias digitales necesarias que conlleve a mejorar su metodología educativa y desarrollo profesional como educador, tal como lo señala Ortega (2019).

Dependiendo de la necesidad que tenga el profesional que va a departir sobre un tema puntual, a través de una serie de capítulos, se puede conjugar una serie de estrategias audio visuales en donde el *podcast* puede tener un relato más pausado que otra modalidad de estas características digitales, permitiendo la construcción de una trama más compleja, utilizando, por ejemplo a un narrador heterodiegético, es decir que está al margen de la historia, pero que sabe todo sobre el tema a ser tratado, sin que su relación con la misma sea directamente fundamentada como el profesional que ahonda sobre la trama presentada en el *podcast*, como lo resumen Olmedo y Paloma (2019).

Con esto, lo que consigue el *podcast* es un trabajo debidamente elaborado, en donde se deben cuidar cada uno de los detalles, no solo es tener la idea de realizar un producto audio visual digital, sino tener otras características que sean atractivas, sino hay toda una construcción detrás de esta producción, que luego tiene que ser guionizada, utilizando la terminología adecuada para que refleje de manera clara lo que se trata de decir como lo señalan Martínez et al. (2019), citando una entrevista realizada a María Jesús Espinoza de los Monteros los *podcast* tienen esa capacidad de *engagement* utilizando narrativas más sofisticadas que la radio convencional, esto debido a que la tecnología lo permite.

Los autores agregan que este es solo el inicio de lo que puede hacer el *podcast*, con su versatilidad se convierte en un híbrido muy interesante del cual hay mucho por descubrir, es así que al tener esta visión de expandir la radio hacia los *podcast* como lo remarca Legorburu et al. (2021),

en entrevista realizada al director general del grupo Prisma, Vicente Jiménez, señala que el oyente ya no es pasivo y ahí la necesidad de presentar a la audiencia contenidos que sean originales, que tengan vida propia y que trascienda de las cuatro paredes en donde se desarrolla el mismo y que su impacto sea tal, que este trabajo pueda ser escuchado desde cualquier dispositivo y en cualquier parte del mundo.

Narrador y sus tipos

Una obra o programa en audio tiene que ser escrita, pero es complementada por un narrador, quien se encarga de transmitir la historia a los oyentes. El narrador, sin ser el personaje principal de una obra, es esencial para el desarrollo creativo de la misma, es decir, el narrador se encarga de comunicar lo sucedido controlando la información que se entrega (Etecé Concepto, 2021). Dependiendo de sus características el narrador entrega una carga de emotividad al utilizar un lenguaje específico. El narrador intradiegético o en primera persona es el que forma parte del relato, el narrador autodiegético o en segunda persona, se convierte como un personaje de la trama y el narrador heterodiegético o en tercera persona, no forma parte de la acción de la historia, pero conoce detalles de lo ocurrido en la historia.

Perspectivas narrativas

Desde la conversación tradicional e interpersonal que se genera entre dos o más personas, surgen temas que pueden ser abordados desde diversas perspectivas que busquen alimentar la formación de criterios con base en buscar soluciones afectivas para los jóvenes que buscan solventar sus inquietudes más urgentes, es decir que el diálogo que se establezca permita plantear cuestionamientos en lo narrativo constituyendo discursos para la formación del maestro, afirman Castaño & Guisao (2022, p. 92).

Por lo que se hace el llamado a los docentes a que miren y escuchen a otras realidades que están a su alrededor, hacer énfasis en atender y entender cada una de las conversaciones comprendiéndose desde sí mismos y comprendiendo a otros, señalan Castaño & Guisao (2022, p. 95).

En nuestra vida, es muy importante las emociones, puesto que reflejan nuestro mundo interno y la interpretación de lo que sucede en nuestro alrededor, además se evalúa y se juzga las diferentes situaciones que vivimos. En la interacción con la ficción no se puede entender su impacto hasta que no se mira otras realidades, comenta Bermúdez (2010).

El planteamiento de las experiencias a través de la escucha y el diálogo es fundamental en el proceso y desarrollo de la empatía, Hernández y Delgadillo (2022), reseñan que estos elementos entregan los instrumentos de capacidad para dialogar sin prejuicios, reconocer los sentimientos y respetar todas las formas de expresión para abrirse a nuevas prácticas.

Los vínculos que se crean entre los personajes y la audiencia son fundamentales para alcanzar los objetivos que se han establecido al momento de presentar los requerimientos que son necesarios para ser respondidos a través de los canales que se han establecido para el efecto, como lo explica Ruiz (2023).

La identificación de los personajes permite crear una narrativa, dado que genera una reacción empática con los protagonistas de las mismas historias alcanzado un concepto multidimensional considerando procesos tales como: empatía emocional, empatía cognitiva, absorción en el relato y la atracción personal hacia los personajes indica Igartua (2012).

Personajes y su desarrollo

La estructuración del personaje o los personajes que serán parte del desarrollo de un *podcast* deben definirse en base a las temáticas a ser abordadas en el piloto. Es fundamental que se considere sus características con base al personaje en el ámbito de la ficción radiofónica, esto obliga, ante la falta de imágenes, a construir uno a partir de la voz y los sonidos que rodean a la historia, explica Pérez et al. (2023), las características que, en su conjunto, deben tener los personajes o quienes estarán siendo parte del desarrollo de un *podcast*.

Metodología

La presente investigación es de enfoque mixto y combinó métodos cuantitativos y cualitativos para proporcionar una visión integral del fenómeno estudiado en el ámbito del análisis del *podcast* como estrategia de comunicación educativa y su conexión con la audiencia, como lo señala Hernández et al. (2014), el enfoque mixto permite la recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos para analizar tanto la correlación entre variables sobre el uso del *podcast* en la comunicación educativa y la conexión con la audiencia.

En esta investigación, en cuanto al propósito fue de tipo relacional cuyo fin fue, determinar el grado de asociación entre dos o más variables, como lo señalan Hernández et al. (2014), este diseño identificó las correlaciones estadísticas entre variables y la relación entre percepciones cualitativas y resultados cuantitativos.

En el trabajo de esta investigación en cuanto a su alcance fue de tipo observacional, ya que no se intervino ni se modificó el entorno o las variables. Según Viega de Cabo et al. (2008), se describe al fenómeno dentro de la población para conocer su distribución sobre los datos como el acceso a los *podcast* educativos y las interacciones dentro de las mismas, sin alterar el comportamiento de los usuarios ni las estrategias digitales implementadas por las organizaciones. Este diseño es transversal ya que los datos recogidos fueron en un solo punto en el tiempo, lo que permitió observar y analizar las variables en un momento específico (Cvetkovic et al., 2021). El universo se conformó por los estudiantes de la carrera de Educación de la Universidad Católica de Cuenca campus Azogues. Esta población incluyó a profesionales de diferentes áreas como productores de televisión,

expertos en la elaboración de *podcast*, presentadores de televisión, y profesores de la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, al sur de Ecuador.

Universo y muestra

El universo del estudio estuvo compuesto por estudiantes de la carrera de educación de la Universidad Católica de Cuenca campus Azogues, en Cañar. Se utilizó un muestreo probabilístico, y el cuerpo de la muestra se evaluó mediante la fórmula para poblaciones finitas, dado que el universo es limitado. La fórmula empleada fue:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- $N = 50$: El número total de la población o universo.
- $Z = 1.96$: Coeficiente de seguridad que corresponde a un nivel de confianza del 95%.
- $p = 0.05$: Proporción esperada de la población que posee la característica de interés.
- $q = 0.95$: Complemento de p , es decir, $q = 1 - p$.
- $d = 0.05$: Margen de error o precisión deseada, equivalente al 5%.

El tamaño de muestra calculado aseguró que los resultados obtenidos del estudio tienen una precisión del 95% y un margen de error del 5%, lo cual es considerado un estándar aceptable en estudios científicos de alto nivel. El uso de esta muestra permitió realizar inferencias válidas y representativas sobre la población total de 50 individuos, minimizando el riesgo de error en los resultados obtenidos.

El tamaño de la muestra resultante de $n = 48$ es suficiente para proporcionar resultados confiables dentro del margen de error estipulado. En este tipo de estudio se enfocó en los datos digitales obtenidos a partir de las plataformas digitales.

Técnicas de recopilación de datos

Las entrevistas fueron trabajadas junto con tres expertos en el área de la comunicación digital y periodismo, cuyos conocimientos permitieron una comprensión minuciosa de sus opiniones y experiencias. El instrumento es la guía de entrevista y como lo explica Tejeo (2021), la entrevista está basada en un guión con preguntas abiertas. Se diseñó una encuesta estructurada para recoger información cuantitativa de los participantes, siendo el cuestionario y según el diseño de la

encuesta es primordial para su confiabilidad y validez de los resultados que se demostrarán en la misma (Alaminos, 2023).

Los datos secundarios permitieron consolidar el proceso de indagación, según lo señala Yuni (p. 186, 2020). Este proceso investigativo permitió reconocer de manera secuencial los fenómenos observados en el desarrollo de este estudio como lo menciona Anguera (2003).

Las matrices de observación dieron paso para recolectar la información anticipadamente alzada con fines específicos, sin la intervención directa en este proceso de obtener la data objeto de esta investigación, en donde se plasma un adecuado proceso para la tabulación de los resultados y con la construcción de las matrices permiten considerar varias fuentes de información para la obtención de los mismos, explica Yuni (p. 209, 2020).

La herramienta digital que se utilizó para el análisis de las métricas de publicaciones en la red social *YouTube* fue la aplicación *Social Blade* misma que tiene acceso gratuito y para datos de información más precisos tiene una versión de paga. *Social Blade* brinda a todos los usuarios acceso a la base de datos pública que, utilizando tecnología avanzada, puede brindar análisis globales para cualquier creador de contenido, transmisiones en vivo o marca como lo señala López y Ibarra (2021).

Validación de instrumentos

Los instrumentos fueron validados por expertos a través del Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), misma que permitió evaluar la conveniencia de los ítems como señala Pedrosa (2013, al citar a Hernández-Nieto, 2002), se evalúa el grado de las respuestas de acuerdo a los expertos sobre la validez de los ítems del cuestionario, obteniendo en este estudio un CVC alto para todos los ítems, lo que garantiza su fiabilidad.

El instrumento de encuesta obtuvo un alfa de Cronbach de 0.81, evidenciando un buen nivel de consistencia interna entre los ítems evaluados y una estructura coherente que contribuye a la confiabilidad general del mismo.

Resultados

En los resultados de la guía de observación aplicada al sujeto de estudio, se describen los siguientes resultados:

Tabla 1. Interacciones y Engagement en Publicaciones de YouTube.

Publicación	Fecha de publicación	Número de vistas	Comentarios	Suscriptores	Tipo de Canal	Engagement (%)	Nombre del canal
El español de Costa Rica	2021-03-01	61.0K	347	2.35K	Educativo	100%	Latin ELE (Chile).
¡Una impresión 3D en acción!	2014-03-20	1.1M	391	14.9K	Tecnología	100%	Educación 3.0 (España).
Cómo usar flipgrid en el aula	2018-01-20	186.5K	141	19.8K	Entretenimiento	100%	Rosa Liarte Alcaine (España).
Mario Alonso Puig Desarrollar tu potencial	2023-07-23	9.1M	210	3K	Educativo	100%	Aprender de Grandes (Argentina).
La voluntad vive debajo	2024-06-13	11.0K	95	4	Educativo	100%	Filosofía de bolsillo (España).

Fuente: elaboración de los autores en base a métricas

Nota. Como se observa en la Tabla 1, el engagement promedio varía según la cantidad de likes y compartidos por publicación.

A continuación, se presenta los resultados más destacados de la entrevista estructurada:

Tabla 2. Resultados de entrevistas sobre estrategias en comunicación digital y audiovisual.

Pregunta	Entrevistado 1: Lcdo. Juan Tinizhaya, Mgs. Productor de contenido en Academia TV.	Entrevistado 2: Lcdo. Jorge Pacheco. Presentador de noticias de Unión TV.	Entrevistado 3: Ing. Marketing Digital Boris Cornejo, Mgs. Asesor independiente.	Resumen de entrevista
1. ¿Qué factores considera que hacen a un podcast atractivo para la audiencia educativa?	“La información debe ser relevante y con una buena investigación”.	“La claridad en la información, lenguaje accesible y formato dinámico.”	“Este debe ser relevante, claro y práctico”.	La información debe ser relevante, clara con ejemplos claros y aplicables.
2. ¿Considera usted que hay ventajas en la utilización del podcast en el aula? ¿Cuáles serían?	“Un podcast puede ser un complemento en clase, para aclarar conceptos y proporcionar material adicional”.	“Flexibilidad en el aprendizaje, aprendizaje autónomo, multitarea”.	“Permite a los estudiantes escuchar en cualquier momento y lugar, lo que vuelve el aprendizaje más flexible.”	La flexibilidad del podcast permite contar con material adicional para una mayor motivación al estudio.

Pregunta	Entrevistado 1: Lcdo. Juan Tinizhahñay, Mgs. Productor de contenido en Academia TV.	Entrevistado 2: Lcdo. Jorge Pacheco. Presentador de noticias de Unsión TV.	Entrevistado 3: Ing. Marketing Digital Boris Cornejo, Mgs. Asesor independiente.	Resumen de entrevista
3. ¿De acuerdo con su criterio que tipo de contenido de podcast adaptado al ámbito educativo (narrativas, entrevistas, estudios de caso) cree Ud. que generan mayor conexión emocional con la audiencia?	“Los podcast adaptados a narrativas tienden a generar mayor conexión con la audiencia”.	“Las historias bien contadas, con personajes, conflictos y resoluciones, tienen el poder de enganchar emocionalmente a los oyentes.”	“Las narrativas permiten contar historias reales o experiencias personales que humanizan el contenido”.	Las historias reales y emocionales son las que mejor enganchan a la audiencia.
4. ¿Qué plataformas digitales considera usted serían las más adecuadas para la difusión de podcast y la interacción con la audiencia educativa?	“Se pueden incluir los podcast en: Spotify y Apple podcasts, YouTube y SoundCloud.”	“Spotify. Apple Podcasts. Google Podcasts. Plataformas educativas.”	“Spotify es la plataforma principal. YouTube. Redes sociales: Facebook, Instagram y TikTok.”	Utilización de plataformas para publicar el podcast, así como el anexo a las redes sociales.
5. ¿Qué métricas considera usted que serían las más asertivas para medir el alcance de un podcast educativo?	“Número de descargas y reproducciones, suscriptores, tiempo de escucha”.	“Descargas. Suscriptores. Tiempo de escucha. Interacciones. Comentarios, compartidos y menciones.”	“Reproducciones. Tiempo de escucha. Interacción. Compartidos”.	Descargas, reproducciones, suscriptores y el tiempo de escucha, son las principales coincidencias.
6. ¿Conoce usted que ventajas ofrecen los podcast en comparación con otros recursos educativos tradicionales?	“1. Escuchar en cualquier lugar o momento. 2. mejora de comprensión auditiva”.	“Escuchar en cualquier momento y lugar. Personalización: Costo-efectivo.”	“Accesibles en cualquier momento y lugar. Personalizar el contenido”.	Su fácil accesibilidad, mejora el aprendizaje y la personalización del contenido.
7. ¿Considera usted que la duración y la frecuencia de los episodios de un podcast afectan en la conexión con la audiencia educativa?	“Sí, la duración y frecuencia de un podcast educativo tiene un impacto significativo en la conexión.”	“La duración y la frecuencia de los episodios son elementos clave para construir una audiencia fiel y comprometida.”	“Sí, la duración y la frecuencia de los episodios de un podcast impactan en la conexión con la audiencia educativa.”	Los entrevistados coinciden en que la duración del podcast incide en la conexión con la audiencia.
8. ¿De acuerdo con su conocimiento que influencia tienen los elementos narrativos y el storytelling en la efectividad de un podcast?	“Tienen influencia significativa en la efectividad de un podcast, en especial en el ámbito educativo, donde la retención y comprensión del contenido son esenciales.”	“El storytelling es una herramienta esencial. Al utilizar elementos narrativos, puedes conectar con tu audiencia a un nivel más profundo.”	“El storytelling capta la atención de la audiencia. Al estructurar el contenido como una historia, se facilita la comprensión. Se conectan emocionalmente con los relatos.”	El storytelling como herramienta digital es fundamental para crear una conexión duradera con la audiencia.

Pregunta	Entrevistado 1: Lcdo. Juan Tinizhaya, Mgs. Productor de contenido en Academia TV.	Entrevistado 2: Lcdo. Jorge Pacheco. Presentador de noticias de Unsión TV.	Entrevistado 3: Ing. Marketing Digital Boris Cornejo, Mgs. Asesor independiente.	Resumen de entrevista
9. ¿Considera usted que los formatos de podcast podrían facilitar el aprendizaje colaborativo en el entorno educativo?	“Cuando se integra adecuadamente en un contexto educativo, pueden fomentar la interacción entre estudiantes.”	“Los podcast ofrecen un formato flexible y versátil que puede ser utilizado para fomentar el aprendizaje colaborativo en el entorno educativo.”	“Los podcast pueden usarse como punto de partida para discusiones grupales, fomentando la participación y el intercambio de ideas.”	La versatilidad que tiene el podcast ayuda a la creación de entornos educativos mucho más favorables para los estudiantes.

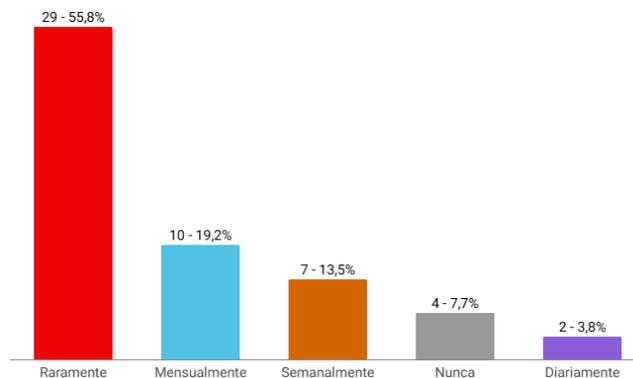
Fuente: elaboración de los autores en base a respuestas de los expertos

Nota. La columna 5 de la tabla 2 resume las respuestas de tres expertos en comunicación digital y audiovisual en relación con las estrategias más efectivas, el papel del contenido audiovisual y los principales desafíos de este sector.

A continuación, los resultados más destacados del resultado de las encuestas efectuadas a los 48 estudiantes la carrera de educación de la Universidad Católica de Cuenca, campus Azogues:

Figura 1. Frecuencia de escucha de podcasts educativos

1. ¿Con qué frecuencia usted escucha podcasts educativos?

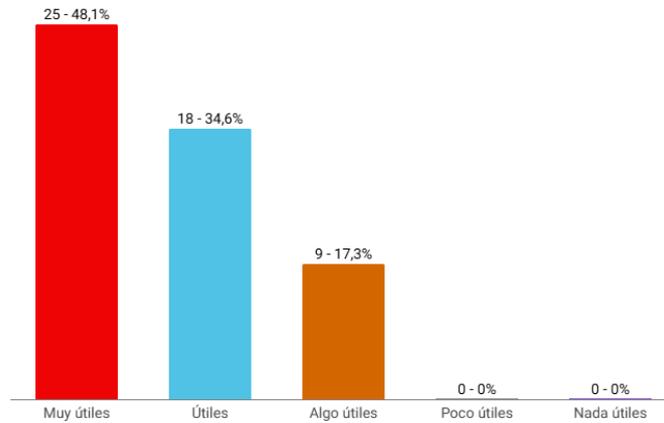


Fuente: elaboración de los autores

Nota. La mayoría de los encuestados escucha raramente podcast.

Figura 2. Utilidad de emplear podcasts educativos en clases.

2. ¿Qué tan útiles encuentra a los podcasts en el entorno educativo?

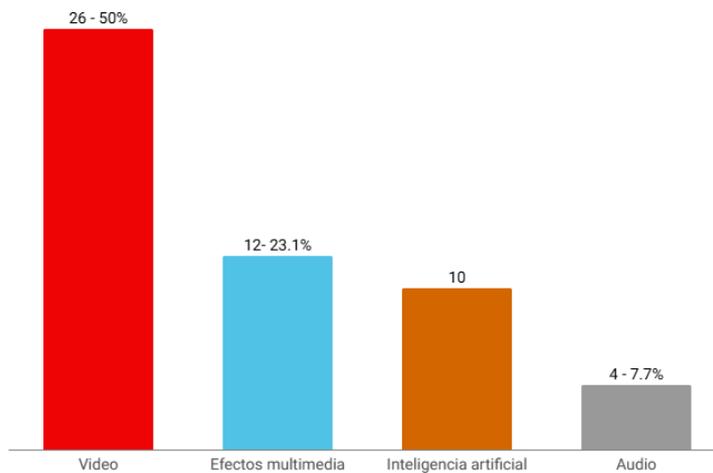


Fuente: elaboración de los autores

Nota. La mayoría de los encuestados considera útil al podcast en el entorno educativo.

Figura 3. Recursos audiovisuales más atractivos para utilizar en el podcast

3. ¿Qué recursos audiovisuales considera usted son más atractivos en un podcast?

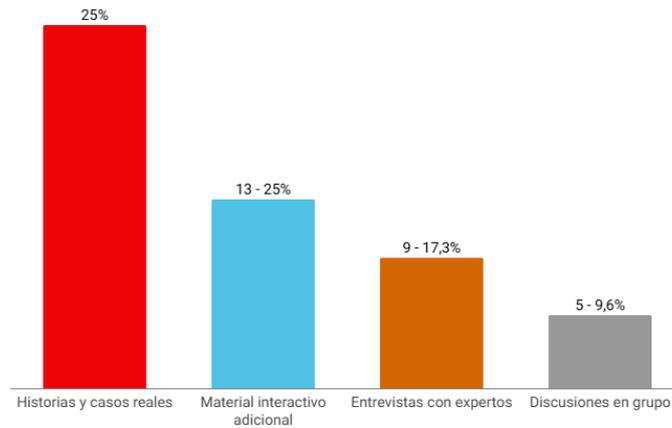


Fuente: elaboración de los autores

Nota. La mayoría de los encuestados considera que la adaptación al video es el recurso más atractivo del podcast

Figura 4. Tipo de contenido que se debería aplicar en un podcast educativo.

4. ¿Qué tipo de contenido o enfoque le gustaría que los podcasts educativos incorporaran para mejorar el nivel de interacción?

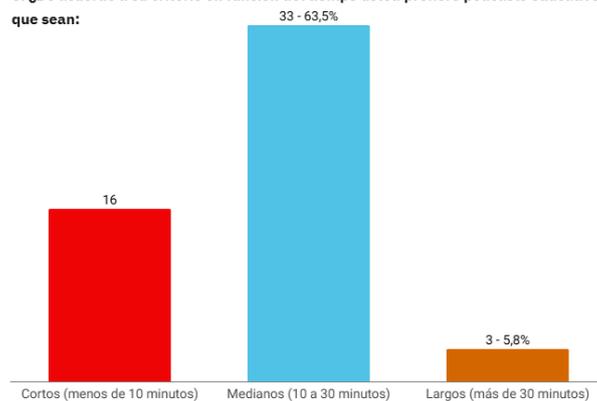


Fuente: elaboración de los autores

Nota. La mayoría de los encuestados considera que el tipo de contenido de historias reales mejora la interacción

Figura 5. La accesibilidad en cuanto a disponibilidad y facilidad de uso de los podcast educativos

6. ¿De acuerdo a su criterio en función del tiempo usted prefiere podcasts educativos que sean:

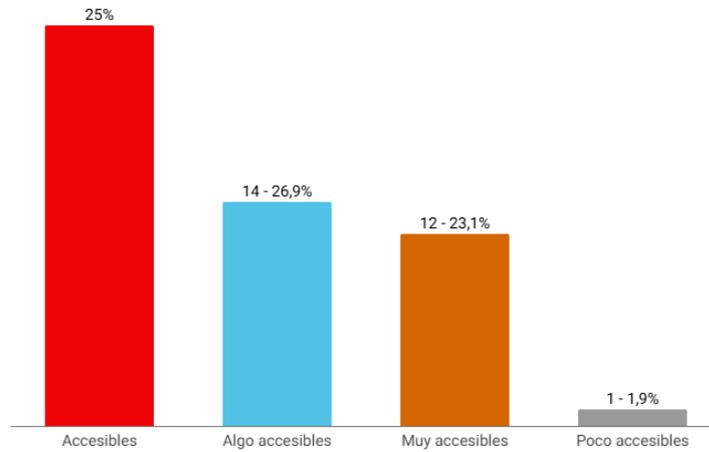


Fuente: elaboración de los autores

Nota. La mayoría de los encuestados considera los podcast educativos son accesibles y fáciles de utilizar

Figura 6. El tiempo de duración de un podcast educativo

5. ¿Qué tan accesibles encuentra usted los podcasts educativos en términos de disponibilidad y facilidad de uso?

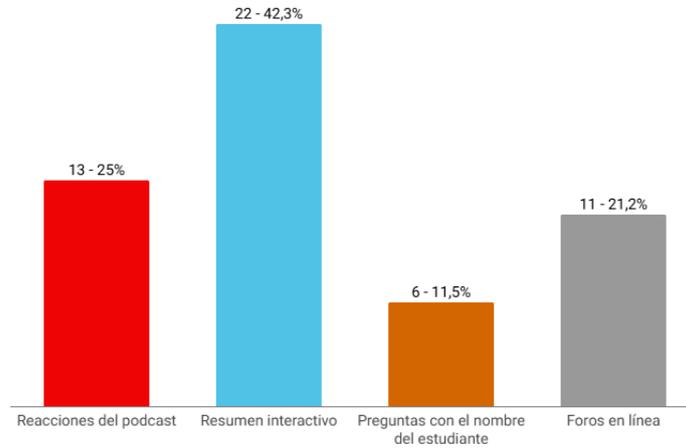


Fuente: elaboración de los autores

Nota. La mayoría de los encuestados prefiere que un podcast dure entre 10 a 30 minutos

Figura 7. Las herramientas más útiles del podcast para lograr participación

7. ¿Qué herramientas considera usted son las más útiles para lograr una participación dentro del podcast?

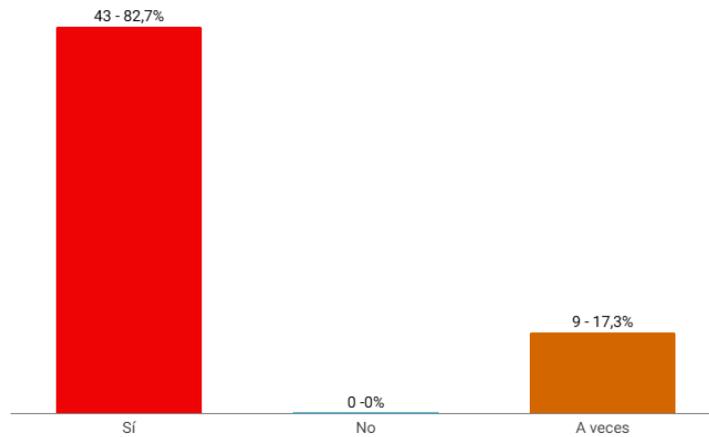


Fuente: elaboración de los autores

Nota. La mayoría de los encuestados considera que los resúmenes interactivos logran mayor participación

Figura 8. Comprensión en la narración el podcast

9. ¿Se siente más conectado/a con el contenido educativo cuando el podcast utiliza ejemplos y narrativas emocionales en lugar de información técnica?

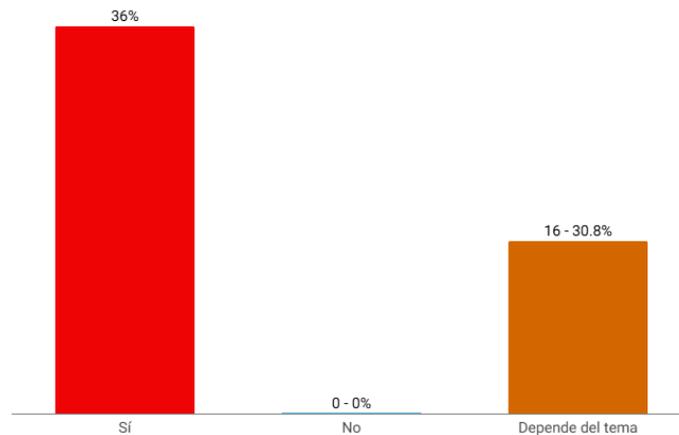


Fuente: elaboración de los autores

Nota. La mayoría de los encuestados considera que la forma en la que se cuenta una historia facilita la comprensión de temas educativos

Figura 9. El uso de ejemplos y narrativas emocionales conectan

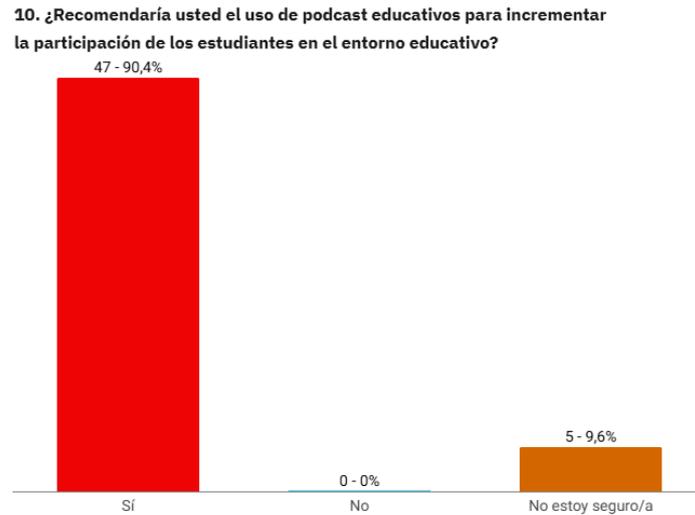
8. ¿Considera Ud. que el formato narrativo (la forma en la que se cuenta una historia) de los podcasts educativos facilita la comprensión de los temas educativos?



Fuente: elaboración de los autores

Nota. La mayoría de los encuestados considera el uso de ejemplos y narrativas emocionales conectan con la audiencia

Figura 10. Recomendación del uso de podcasts



Fuente: elaboración de los autores

Nota. La mayoría de los encuestados recomiendan el uso del podcast en el entorno educativo

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación proporcionan una comprensión más profunda sobre el análisis del *podcast* como estrategia de comunicación educativa y su conexión con la audiencia, revelando que la utilización de este mecanismo ayuda en gran medida a fortalecer el aprendizaje en las aulas. La utilización del *storytelling* permite una mayor atracción hacia el público objetivo que son los estudiantes, acercando a la audiencia a través de vivencias propias. Esta premisa se referencia con lo que expone Tenaglia (2019, p. 21) ya que señala que el *storytelling* impulsa a considerar las estrategias de comunicación como una innovación asociada a la tecnología social.

Los descubrimientos tienen su firmeza con lo estudiado por Álvarez y Parras (2022), quien manifiesta que a través del periodismo narrativo se recopilan fuentes y testimonios que se convierten en piezas brillantes cuando se convierten en audiovisuales lo que determina la puesta en escena de los *podcast*. Tenaglia (2019, p. 55), destaca la trascendencia de pensar en estrategias de innovación que vayan desde lo pedagógico y vincular a la tecnología en este proceso, donde el *podcast* tiene un gran potencial por su fácil alcance y navegabilidad.

En paralelo con investigaciones previas, los resultados de este estudio ofrecen datos relevantes sobre el beneficio del uso de las tecnologías de la información y comunicación, mismos que permiten tener un acceso primario a las fuentes de información como lo explican Tornero y Tejedor (p. 19, 2014). Estudios como el de “*Guía de Tecnología, Comunicación y Educación para Profesores: Preguntas y Respuestas*”, Tornero y Tejedor (2014), que exploraron la relevancia del uso de las tecnologías en beneficio de la educación y el mejoramiento en el proceso de aprendizaje,

también hallaron que si bien las plataformas de transmisión de *podcast* como las redes sociales no se han definido exclusivamente para difundir temas educativos, sus posibilidades son altas para ser aplicadas en la escuela y la universidad así como en la educación formal y no formal, explican Tornero y Tejedor (p. 80, 2014).

A diferencia de Estudios como el de “*Guía de Tecnología, Comunicación y Educación para Profesores: Preguntas y Respuestas*”, (Tornero y Tejedor, 2014), que se centró en analizar la potencialidad de las plataformas digitales y las redes sociales, nuestro trabajo analiza la necesidad de los estudiantes y docentes de poder brindar sus conocimientos de una manera más ágil, esto con la finalidad de analizar el impacto que tienen el uso del *podcast* a nivel académico y como este reacciona en la interacción con sus audiencias.

Los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la carrera de educación de la Universidad Católica de Cuenca, campus Azogues, muestran la necesidad de presentar al *podcast* como fuente fundamental de consulta sobre los temas tratados en clase, en menor tiempo.

Este enfoque abre el debate sobre si en Ecuador se utiliza esta herramienta del *podcast* lo que facilitaría el proceso de enseñanza – aprendizaje. Como señalaron los expertos en sus respuestas, la relevancia de los temas, las historias reales, el uso de las plataformas, la presencia de los estudiantes en la escucha del *podcast*, la versatilidad de esta herramienta, son los pilares para optar por este mecanismo de enseñanza.

A esto se suma los mecanismos dentro de su proceso de aprendizaje con cerca del 50%, habla sobre la disponibilidad y accesibilidad de esta herramienta en el entorno educativo.

Los resultados de la investigación arrojan que las narrativas dentro del *podcast* facilitan la comprensión de los temas a ser tratados, con un 70% de aceptación. Aproximadamente el 83% se conecta de manera emocional con estos insumos, considerando que la interacción que se genera a través de plataformas como YouTube y los canales dedicados a *podcasts* de educación garantizan una interactividad adecuada en cuanto a las visitas que van de entre las 170 mil y 9 millones de visitas con comentarios que se acercan a las 400 interacciones en un *podcast*.

Según Romero y López (2020), el uso del *podcast* dentro de la enseñanza puede variar de acuerdo con la necesidad de cada docente.

A pesar de la relevancia de los resultados, esta exploración presenta algunas limitaciones que deben considerarse. En primer lugar, en el Ecuador hay una nula aplicación de este método en el proceso educativo, lo que podría afectar la obtención de variables medibles sobre el impacto que tiene el *podcast* en el proceso educativo. Aunque los hallazgos son sólidos, una muestra más amplia o diversa podría aportar una visión más generalizada del uso del *podcast* como una estrategia de comunicación educativa y su conexión con la audiencia.

Las derivaciones de este estudio abren varias líneas de investigación para investigar a profundidad el uso del *podcast* como una estrategia de comunicación educativa.

Conclusión

Los resultados de este artículo han permitido identificar y comprender los factores clave que influyen en el análisis del *podcast* como estrategia de comunicación educativa y su conexión con la audiencia. En particular, se ha demostrado que esta herramienta se consolida como una estrategia innovadora en el proceso de enseñanza – aprendizaje, lo que refuerza la relevancia de que el uso de las nuevas tecnologías motiva a los estudiantes en su aprendizaje. Esto implica que en todos los niveles de educación se debe implementar esta tecnología, así como potenciar la calidad de los recursos narrativos, técnicos y metodológicos del *podcast*, sugiriendo que las diversas plataformas y redes sociales deben ser adaptados al sistema educativo.

Otra conclusión es que las historias y casos reales en la producción del *podcast* son los contenidos que más atraen a la audiencia, así como también que, si se utiliza el video como un recurso del *podcast*, logra tener mayor retención en la audiencia, más aún si el público es joven, es decir que la imagen, el sonido y los efectos visuales producen mayor atracción.

En conclusión, este artículo no solo valida aspectos teóricos trascendentales, sino que también brinda una visión práctica sobre el uso del *podcast* como estrategia de comunicación educativa, destacando la necesidad de que las entidades educativas consideren aplicar este recurso como parte de su pensum de estudios. Finalmente, el desafío es seguir investigando el *podcast* como estrategia de comunicación educativa, con el fin de alcanzar avances reveladores tanto en el ámbito teórico como práctico.

Referencias

- Alaminos Fernández, A. (2023). *Introducción a la investigación social mediante encuestas de opinión pública*. Limencop S.L. <https://doi.org/978-84-09-49459-0>
- Álvarez, D., & Cárdenas, R. (julio-septiembre de 2022). Podcasts como herramienta para la educación ambiental en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVIII(3), 189-203.
- Álvarez, D., & Parras, A. (2022). *La nueva comunicación creatividad e innovación en la sociedad digital*. Dykinson, S.L.
- Anguera-Argilaga, M. T. (2003). *Evaluación psicológica. Concepto, proceso y aplicación en las áreas del desarrollo y de la inteligencia*. Sanz y Torres. <https://doi.org/978-84-96094-52-9>
- Barrios-Rubio, A., & Reyes-Espitia, J. (2023). El pódcast como estrategia de creación y distribución de contenidos sonoros dentro del entorno digital de la radio en Colombia. *Revistas Científicas Complutenses*, XXIX(1), 15-25.
- Benítez, J., Santillán, A., & Beltrán, M. (2023). Los podcasts y su importancia en la educación superior; una revisión sistemática. *RECIHYS Revista Científica de Ciencias Humanas y Sociales*, I(2), 1-8. <https://doi.org/https://doi.org/10.24133/recihys.v1i2.3215>
- Bermúdez, S. (2010). Las emociones y la teoría literaria. Un encuentro enriquecedor para la comprensión del texto literario. *En-claves del pensamiento*, IV(8), 147-167.

- Camarero, E. (2023). *La Nueva Era del Podcast*. Almuzara S. L.
- Campalans, C., Renó, D., & Gosciola, V. (2014). *Narrativa Transmedia entre teorías y prácticas*. Editorial UOC.
- Castaño, R., & Guisao, G. (2022). Investigación narrativa en perspectiva crítica: reflexión metodológica. *Folios*, II(55), 89-100.
- Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama-Valdivia, J., & Correa-López, L. (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, XXI(1), 179-185.
- Etecé, E. (2021). Narrador. Concepto. <https://concepto.de/narrador/>
- Felipa, R., & Meyvis, P. (2021). El podcast como herramienta de retroalimentación en la evaluación de actividades virtuales. *Mendive*, XIX(1), 16-29.
- Fernández, S., García, C., & Torrecillas, C. (2024). El uso del podcast en economía española. *Revista de Estudios Empresariales*, (1), 73-93.
- García-Marí, D. (2020). Hacia una lingüística de la interacción mediática. Aproximación al diseño de la participación significativa medio-usuario desde el podcasting independiente. *Pluralismo Informativo*, XXIX(5), 1-14.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación Sexta Edición*. McGraw-Hill.
- Hernández, M., & Delgadillo, M. (2022). La enseñanza de la Historia a través de la empatía: una propuesta en tres dimensiones. *Conjeturas Sociológicas*, X(27), 22-46.
- Hidalgo, B., & Álvarez, M. I. (2022). Podcast como herramienta de enseñanza en la expresión oral en estudiantes de octavo de básica. *Ciencia Digital*, VI(4), 173-190.
- Igartua, J. J. (2012). Identificación con los personajes y persuasión incidental a través de la ficción cinematográfica. *Escritos de psicología*, XVII(32), 187-208.
- Legorburu, J. M., Edo, C., & García, A. (2021). Reportaje sonoro y podcasting, el despertar de un género durmiente en España. El caso de Podium Podcast. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (27), 519-529. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71204>
- López-Torres, B. J., & Ibarra-Escobedo, R. (2021). *Análisis de Redes Sociales aplicaciones en las ciencias sociales*. Taberna Libarría Editores.
- Martínez, L., Rodríguez, C., & Alcudia, M. (2019). El reportaje de historias de vida como punto de partida de la radio dramatizada y el 'podcast' de no ficción en el ecosistema digital. Estudio de caso: 'sin mi identidad' (cadena cope), 'lo conocí en un corpus' (podium podcast) y 'las tres muertes de mi padre'. *Index Comunicación*, (9), 135-162.
- Olmedo, S., & Paloma, L. (2019). Análisis comparativo de 'podcasts' y series televisivas de ficción. Estudio de casos en España y Estados Unidos. *Index Comunicación*, IX(2), 183-213.
- Ortega, I. (2019). Uso del podcast como recurso didáctico para la mejora de la comprensión auditiva del inglés como segunda lengua (L2). *Revista de lenguas para fines específicos*, XXV(2), 9-25.
- Parlatore, B., Delménico, M., Beneitez, M. E., Clavellino, M. S., Di Marzio, M. A., & Gratti, A. L. (2020). El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico. *Questión*, (66), 1-18.

- Pedrosa, I., Suárez-Álvarez, J., & García-Cueto, E. (2013). Evidencias sobre la validez de contenido: avances teóricos y métodos para su estimación. *Acción Psicológica*, *X*(2), 3-18.
- Pérez, J., Expósito, M., Pérez, M. I., & Gómez, F. (2023). Metodología de análisis del personaje en el podcast de ficción: estudio de caso. *Asri arte y sociedad*, (23), 30-46.
- Rodríguez, N. (2023). Alfabetización mediática: una asignatura pendiente. *Cuaderno de periodistas*, (46), 75-85.
- Romero, G., & López, H. (2020). Diseño y uso de podcasts en el proceso de enseñanza-aprendizaje. *En Blanco y Negro*, *XI*(1), 136-150.
- Ruiz, G. (2023, 20 de julio). El poder de las historias: Cómo utilizar la narrativa para crear conexiones emocionales con tu audiencia. El poder de las historias: Cómo utilizar la narrativa para crear conexiones emocionales con tu audiencia. Linked. <https://lc.cx/WZ5GiW>
- Suárez-Carballo, F., & Pérez-Maíllo, A. (2022). El diseño gráfico de pódcast: análisis de estrategias visuales. *Gráfica*, *X*(19), 55-62.
- Tejeo González, J. M. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Tenaglia, P. R. (2019). *Narrativas pedagógicas y tic. experiencias de supervisión, gestión directiva y práctica docente*. Editorial Brujas & Encuentro Grupo Editor.
- Terol-Bolinches, R., Pedrero-Esteban, L., & Pérez-Alaejos, M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante. *Historia y Comunicación Social*, *26*(2), 475-185. <https://doi.org/10.5209/hics.77110>
- Tornero, J. M., & Tejedor, S. (2014). *Guía de tecnología, comunicación y educación para profesores: Preguntas y respuestas*. Editorial UOC.
- Veja Martín, A. L. (2023). Viernes de podcast: estudio práctico de alfabetización mediática en el aula. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, *XXIII*(2), 375-394.
- Viega de Cabo, J., Fuente Díez, E., & Zimmermann, M. (2008). Modelos de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño. *Medicina y Seguridad del Trabajo*, *54*(210), 81-88.
- Yuni, J. A. (2020). *Metodología y Técnicas para Investigar*. Editorial Brujas & Encuentro Grupo Editor.

Autores

Andrés Santiago Campoverde Cárdenas. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Productor y presentador de noticias en Academia TV.

Sandra Elizabeth Mena Clerque. Universidad Católica de Cuenca.

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.