



EL PODCAST COMO IDENTIFICADOR DE LAS NECESIDADES DE APRENDIZAJE DEL UNIVERSITARIO

Podcasting as a needs-analysis tool in higher education

ALICIA TAPIA LÓPEZ ¹, OLIVER CARRERO MÁRQUEZ ²

¹ ESIC University, España

² ESIC University, España

KEYWORDS

Media literacy
Podcasting
Communication
Project-based learning
Information science
Values
Learning by doing

ABSTRACT

Drawing on a qualitative-descriptive analysis of quality surveys, validated by ANECA (2017-2022), this study describes the process undertaken to improve the Data and Source Libraries course included in the second-year university curriculum of a Spanish university by applying teaching methodologies centered on “learning by doing”. This pedagogic initiative encouraged students to participate in the entire process of creating a podcast. The findings of this study, which spanned four academic years, suggest that the students believe podcasting is a tool that connects them to their professional surroundings and motivates them to develop their creativity and critical reasoning.

PALABRAS CLAVE

Educación mediática
Podcasting
Comunicación
Documentación Informativa
Aprendizaje en proyectos
Valores
Aprender haciendo

RESUMEN

Desde un análisis descriptivo-cualitativo, basado en encuestas de calidad validadas por ANECA (2017-2022), se presenta el proceso de mejora de la asignatura Documentación Informativa, ubicada en 2º del Grado en Publicidad, gracias a la implementación de metodologías centradas en el aprender haciendo. La propuesta formativa se apoyó en que los alumnos participaran en todo el proceso de creación de un podcast. De los resultados se desprenden, como principales conclusiones, que los estudiantes entienden el fenómeno del podcasting como una herramienta que les conecta con su entorno profesional y les motiva a desarrollar todo un mundo creativo y crítico.

Recibido: 25/ 04 / 2022

Aceptado: 27/ 06 / 2022

1. Introducción

Uno de los principales objetos de este estudio radica en utilizar herramientas de innovación docente que salven la brecha metodológica entre la forma de aprender del alumno en su día a día, donde el audio juega un papel fundamental, y la que se le ofrece dentro del aula (Yao-Ting et al., 2015; Pedrero-Esteban et al., 2019).

Y es que no podemos obviar el hecho de que nos encontramos en la era de la Sociedad Red, donde el consumo de contenidos audiovisuales y multimedia en pantallas de dispositivos móviles ocupan un lugar protagonista en los hábitos de consumo de los adolescentes (Castells, 2006; Díaz-Nosty, 2017; Lee y Brach, 2022; Ribes et al., 2017). A esto debemos añadir, la responsabilidad del docente a la hora de aportar las herramientas necesarias al alumno para que pueda completar su formación a lo largo de su vida, ya que, como indica De Semir (2016), este no es más que el principio del periplo hacia la adquisición del conocimiento del individuo, al afirmar que sólo un 5% es adquirido durante la educación formal y que el resto procede por vía informal, a través de los medios informativos transmedia que tiene a su alcance.

Una realidad que se ha visto acelerada por la pandemia Covid 19 y que ha acentuado el principio de aprendizaje ubicuo, entendido como la posibilidad de acceder a cualquier información en cualquier lugar o cualquier momento, así como la interacción con pares y expertos de un modo descentralizado. En definitiva, nos encontramos en una transición educativa, donde las líneas divisorias entre el aprendizaje formal e informal son cada vez más difusas (González, 2021; Burbules, 2012). Por tanto, se hace necesario un proyecto innovador, pero que se ciña dentro de los criterios establecidos por el Plan Bolonia en la configuración del Espacio Europeo de Educación Superior; que demande un mayor protagonismo del estudiante en los procesos de aprendizaje (Alberich Pascual et al., 2012; García-Manso y Martín-Cabello, 2014; Zhang et al., 2021).

Es en este contexto donde se sitúa este trabajo, que presenta un caso de uso de aprendizaje descentralizado para reformular la metodología de la asignatura Documentación Informativa, impartida dentro del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de ESIC University, basado en la producción y posterior publicación de podcast bajo el nombre de "The Brand Sound". Las encuestas cualitativas de 2017 y años anteriores efectuadas por el Departamento de Calidad a los alumnos, revelaban que la asignatura era percibida como innecesaria y poco acorde a las demandas de los futuros profesionales de la Comunicación y Publicidad. Tuvimos la oportunidad de confirmar este hecho, a través de diversos artículos e investigaciones (Tapia, 2006; Carrillo, 2016; Lillo y Guallar, 2019).

En este sentido, de acuerdo con Fombona, Pascual y González (2017), era necesario empoderar la creatividad de alumnos y profesores, con el fin de establecer conexiones que permitan al estudiante considerar dicha materia como un constructo relevante de su formación, a través de metodologías centradas en la gamificación y el *aprender haciendo* (Cope y Watts, 2000).

2. Objetivos

En ese marco, los resultados de las encuestas del curso 2017-18 y anteriores revelaban que el alumno sentía que había una gran distancia entre el aula y la realidad profesional, y que consideraba que existía cierta desconexión entre materias, que provocaban desequilibrios formativos marcados por solapes en los contenidos. El estudiante no era capaz de establecer una relación entre la asignatura Documentación Informativa y alguna de las múltiples salidas profesionales que ofrece el Grado en Publicidad.

Estos datos, sirvieron como punto de partida para plantear tres hipótesis centrales. La primera es que la asignatura volvería a ser considerada un elemento constructo de la formación del universitario, si los docentes eran capaces de establecer nuevas estrategias metodológicas basadas en la gamificación y el *aprender haciendo*. La segunda es que el éxito metodológico teórico-práctico estaría directamente relacionado con un enfoque cercano a los intereses del alumno.

Por último, que el formato podcast se revelaba como la mejor herramienta para alcanzar el éxito metodológico mencionado, no sólo por el enfoque cercano a los intereses de los universitarios, por su adaptación a los preceptos teórico-prácticos de la asignatura, por las posibles sinergias con otras asignaturas, o por el trabajo colaborativo y la educación en valores implícitos en el formato, sino también porque se trata de una herramienta narrativa en auge dentro de la industria publicitaria, con los beneficios que esto podría suponer para su futuro desempeño profesional.

Desde este convencimiento, se establecen tres objetivos principales:

El primero, identificar la asignatura con una necesidad del futuro profesional a cubrir por el alumno. También se estima, que la mejor forma de medir y mejorar la evolución de este proceso de cambio será mediante un desarrollo favorable en los cuestionarios de calidad cuantitativos y cualitativos que la propia Universidad hace a los alumnos al término de cada cuatrimestre.

El segundo es tratar de incentivar los valores creativos, mejorar el grado de motivación por el trabajo bien hecho, la solidaridad y el sentimiento de pertenencia a un grupo.

Y, por último, estimular el aprendizaje en valores éticos, entendidos como lo correcto, lo digno, lo noble y lo honorable de nuestros actos (Maldonado, 2006). Es este un aspecto que consideramos de capital importancia, ya que de ellos derivan la plenitud personal y profesional del estudiante. En este sentido, recogemos la clasificación propuesta por (Carrero, 2016) de la que se han seleccionado los valores de la personalización y de la socialización.

3. Marco teórico

3.1. El podcast, un formato publicitario cada vez más extendido

En estos dos años de pandemia por el Covid19, el consumo de audio online ha pasado de un 57% en 2019 a un 64,5% en 2021 (IAB Spain, 2021). En 2019, el 39% de los internautas afirmaba haber consumido podcast todos los meses (Vara-Miguel et al., 2019), se acercaban a la información mientras desarrollaban otras actividades y en unas franjas horarias *on demand* (IAB, 2019). Se trata de una tendencia que se ha incrementado en 9 pp en 2020 (IAB Spain, 2020) hasta 2021, con un consumo del 52% de los jóvenes entre 16 y 34 años (IAB Spain, 2021).

Una tendencia, ya apuntada en la evolución de 2018 a 2019, que no ha pasado inadvertida para las marcas, que han comenzado a desarrollar el audio branding (Bonet y Sellas, 2019), que busca la viralización de contenidos, gracias a las características del *prosumer* (Hernández-Serrano et al., 2017), quien no sólo consume, sino que pasa a ser un *podcaster*, capaz de convertirse en prescriptor de la marca o el acontecimiento (Orrantia, 2022; Renó y Flores, 2012). En 2019, el 80% de los profesionales del sector de la Publicidad aseguraban que utilizarían algún formato de audio online (IAB, 2019). Unas cifras que van en consonancia con los hábitos de consumo de audio online de 2019, donde el 74% de los oyentes españoles, mayores de 18 años, consideraba la publicidad de audio online como una forma nada intrusiva de dar información de una marca, producto o servicio (IAB Spain, 2019). En 2021, las cifras sitúan el recuerdo del impacto publicitario en un 77% entre los oyentes de audio digital (IAB Spain, 2021).

3.2. El podcast como herramienta formativa

Galán et al. (2018) llevan a cabo una revisión bibliográfica, donde recapitulan la literatura disponible sobre podcast radiofónicos en las bases de datos SCOPUS y Web of Science (WOS). Estos autores destacan la escasa producción científica al respecto, aunque sí observan que la producción científica ha crecido en este ámbito en los últimos años. De hecho, se ha detectado un incremento desde 2019 con ejemplos de prácticas formativas en diferentes *áreas* (Gunderson y Cumming, 2022; Legorburu et al., 2021; Rives Guárdia et al., 2019).

Por su parte, Chang et al. (2016) hablan de la importancia de que los procesos educativos se desarrollen dentro de entornos percibidos como adecuados, para un mejor rendimiento creativo del alumno. Coincidimos con Reyhav, Dunaway y Kobayashi (2015), al considerar que el *mobile learning* y podcast educativo se pueden desarrollar como una extensión sinérgica de la actividad del aula hacia el exterior, que es beneficioso para la implicación activa del alumno en las actividades docentes y que estimula el aprendizaje no planeado.

En este sentido, el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado ha establecido un marco común de competencia digital docente, en el que engloba la utilización del podcast, por parte del profesorado, como una herramienta docente que permite la creación de espacios digitales en la nube con el fin, no solo de compartir información, sino de fomentar la participación del alumnado en dichos procesos académicos (INTEF, 2017). Las recomendaciones del Parlamento Europeo para que el aprendizaje permanente llegue a buen puerto pasan por que el estudiante adquiera unas competencias digitales, entendidas como:

... el uso seguro y crítico de las tecnologías de la sociedad de la información (TSI) para el trabajo, el ocio y la comunicación. Se sustenta en las competencias básicas en materia de TIC: el uso de ordenadores para obtener, evaluar, almacenar, producir, presentar e intercambiar información, y comunicarse y participar en redes de colaboración a través de Internet.. (Parlamento Europeo y del Consejo, 2006, p. 15)

En el ámbito de la formación académica, el podcast se sitúa dentro para adquirir un aprendizaje práctico en el que el propio alumno se marca sus ritmos de formación (Burbules, 2012; Crespo et al., 2022). Es tal la presencia de los medios a nivel social, que se hace cada vez más necesaria una educación en medios, que vaya más allá de lo instrumental y ponga el foco en las capacidades inherentes que tienen de cara a la formación universitaria. Es decir, no se trata solo de llevar los medios a la docencia, sino de la integración de los mismos como objeto de estudio, que permita a los estudiantes transferir su interpretación a su vida cotidiana, así como a su futuro desempeño profesional (Aguaded, 2012; Rajas et al., 2022).

En función del enfoque pedagógico que se le aporte al podcast, aparecen términos como *profcast* (Borges, 2009) para referirse a aquellos archivos sonoros producidos por los docentes y que comprenden: grabación de las clases, refuerzos, instrucciones de prácticas o tutoriales.

Llorens y Bonet (2016) hacen un recorrido sobre las iniciativas de innovación docente, prestando especial atención a algunas metodologías educativas basadas en podcast, en los estudios de Comunicación en España. Afirman que, aunque se están llevando a cabo un gran número de acciones innovadoras en esta línea, casi todas se

encuadran dentro de actividades extracurriculares o que forman parte de materias optativas. Circunstancia que deja fuera a un gran número de alumnos.

Barrera (2019), por su parte, presenta un caso de uso en el que se muestra el éxito de la utilización de podcast para el aprendizaje de una segunda lengua, donde la autora, además de las posibilidades técnicas y atemporales del formato ya mencionadas, añade factores psicológicos intrínsecos al propio proceso de aprendizaje. Así, se hace eco de cómo el *u-learning* tiende a aliviar factores de ansiedad que pueden interferir en el proceso de asimilación del alumno, mejorando su comprensión oral o auditiva externa. Por su parte, Melgarejo y Rodríguez (2013) analizan la naturaleza educativa del podcast, estableciendo la necesidad de su implantación en los primeros estadios de la educación infantil, ya que es ahí, donde se empiezan a forjar las competencias digitales y cognitivas del alumno, con el fin de estimular su sentido crítico y para evitar la exposición indiscriminada a los mensajes radiofónicos. En este sentido, destacan iniciativas de eduwebs radiofónicas como Media Radio, Xtec-Radio, Publi-radio.net o Mediascopio.

En definitiva, la irrupción del podcast en el ámbito académico pretende ir más allá de la implementación de habilidades técnicas en el aula, para instaurarse como herramienta formativa dentro de la cotidianidad del usuario, con el fin de desarrollar aquellas destrezas que le permitan, no sólo seguir formándose a lo largo de su vida, sino de abordar la enorme cantidad de información a la que se ve expuesto, con un espíritu crítico (Puente y Quevedo, 2022; Celaya et al., 2019).

4. Metodología

Desde una metodología descriptivo-cualitativa, se analizan los datos estadísticos arrojados por los cuestionarios de calidad de ESIC, que los alumnos deben contestar al término de cada semestre. La asignatura Documentación Informativa se imparte en el primer semestre de 2º curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de ESIC University. Dichos cuestionarios se dividen en dos partes. Una parte cuantitativa en la que el área de conocimiento es evaluada de 1 a 10. Y una segunda parte cualitativa en la que el estudiante puede comentar acerca de su experiencia de aprendizaje en cada una de las asignaturas cursadas. Para cumplir con los objetivos se ha planteado la formación como un proceso en red, donde el docente desarrolla un papel fundamental como facilitador del conocimiento, pero en el que los espacios son flexibles, conformando ecosistemas de aprendizaje en los que los propios alumnos se responsabilizan de su formación, conscientes de que la educación es una necesidad, que los acompañará a lo largo de su vida (Moya, 2016). Se trata de una iniciativa de innovación docente que se sustenta en la propuesta de un caso de uso testado bajo los preceptos del diseño y programación de lecciones interactivas, de la adaptación de temarios a las nuevas necesidades digitales, la gestión de grupos a distancia, la estimulación de la proactividad de los alumnos para la generación de nuevos contenidos, así como en la adquisición de los valores de la “democratización de contenidos” (Ortiz y López, 2011) y de los modelos de enseñanza síncronos y asíncronos, tanto presenciales, como online.

La actualización de la asignatura debía estar más en consonancia a los nuevos tiempos de la educación superior, que pone el foco en las metodologías en las que el estudiante se responsabiliza de su aprendizaje (Student Centered Learning) y la adquisición de conocimientos y destrezas basadas en proyectos (Lee y Branch, 2022). Para cubrir dicha necesidad, se seleccionaron las materias relacionadas con las futuras áreas de actuación profesional de los alumnos: fotografía, televisión, radio y publicidad, y se transformaron las prácticas a realizar, acercándolas al trabajo que se realiza en los medios de comunicación y agencias de publicidad (Kember, 2008). Para ello, seguimos la recomendación de Weimer (2002) de que el profesor empodere a los estudiantes, con el fin de que estos aprendan a tomar decisiones.

La investigación se ha desarrollado con los tres grupos de 2º del Grado en Publicidad y RR.PP. en los cursos 2017-2018 (109 alumnos), 2018-2019 (114 alumnos), 2019-2020 (92 estudiantes en conjunto) y 2021-22 (103 alumnos). En total, 418 estudiantes. Durante el curso 2020-21, el Departamento de Calidad no realizó encuestas a los alumnos, debido a que terminamos el curso en confinamiento por la pandemia del Covid-19. Una parte de este proyecto ha consistido en la realización de podcast por parte de los alumnos sobre marcas actuales y, como complemento al desempeño docente en el campus virtual y el aula física, se ha creado el programa “The Brand Sound” dentro de la plataforma online esicfm.com, donde los matriculados en la asignatura Documentación Informativa comparten sus trabajos y prácticas, con el fin de tener una primera aproximación al mundo profesional de los medios de comunicación y la publicidad¹. La gestión de este portal se realiza bajo el CMS Wordpress. Una plataforma modular que nos permite publicar contenido en varios formatos, a la vez que resulta sinérgica a la hora de compartir en otros canales, tales como redes sociales. Además, es una plataforma que se presta a la interactividad, al admitir comentarios, donde los propios alumnos puedan aportar su punto de vista al contenido de las entradas, bien para retroalimentar al autor, bien para iniciar un debate con otros usuarios.

Para lograr una mayor participación del alumno, consideramos interesante invertir la clase, utilizando la metodología *Flipped Classroom* (Bergmann y Sams, 2012). Los estudiantes realizaron debates sobre marcas activistas para aprender a documentarse, preparándose temas fuera del aula para discutir con sus compañeros

¹ El presente texto nace en el marco de un proyecto de innovación docente 1/2018 de ESIC University de Madrid: “Creación de la emisora de ESIC Radio”.

en clase. Unos tendrían que tomar partido a favor de estas marcas y, otros, en contra. Hemos utilizado este método para que los alumnos aprendan a emplear los antecedentes a la hora de razonar una idea y se conviertan en estudiantes más autónomos y críticos al documentarse para reafirmar sus ideas (Clawson y Haskins, 2006; Turdieva y Olimov, 2021). Tras el debate, con la retroalimentación, les explicamos qué antecedentes no han utilizado y cómo incluirlos en su razonamiento crítico ante la marca estudiada para que puedan aprovechar mejor la documentación a la hora de realizar el guion radiofónico (Brown, 2003).

Por último, dentro de las competencias transversales ya mencionadas y el principio *Student Centered Learning*, para los aspectos más técnicos de la producción se han establecido sinergias con las asignaturas Lenguaje y Tecnologías Audiovisuales, Comunicación Multimedia y Procesos Periodísticos, a través de la plataforma de formación online zalathun.com, para que los estudiantes puedan usar formas alternativas de edición de audio, a las vistas previamente en el aula. Se trata de un *site* de *e-learning*, ordenado por secciones para temáticas relacionadas con la elaboración de vídeos y audios o la gestión de Wordpress, entre otros. Es un CMS, que recoge más de 1500 vídeos explicativos, que los profesores responsables de esta plataforma han publicado en YouTube y de la que los propios alumnos reconocen su utilidad, más allá de su etapa académica reglada (Marín y Carrero, 2018).

Una vez transcurridos los cursos 2017-18, 2018-19, 2019-20 y 2021-22, y puestas en práctica las distintas actividades docentes, se han analizado las encuestas llevadas a cabo desde el departamento de Calidad Académica de ESIC a todos los alumnos de 2º del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, curso en el que se estudia la asignatura Documentación Informativa. Para nuestra investigación, se han analizado las encuestas de alumnos desde 2017-18 a 2021-22 para así poder estudiar su evolución.

En paralelo, se ha analizado la relación entre los podcasts difundidos en las radiowebs universitarias pertenecientes a la Asociación de Radios Universitarias (ARU) y los estudios de Grado propuestos en cada una de sus universidades.

Como herramienta para corroborar las hipótesis y validar objetivos, se crea “The Brand Sound”, fiel al concepto de aprender haciendo y al modelo propuesto por (Chacón y Pérez, 2011) quienes proponen que sean los estudiantes los responsables últimos de la elaboración del podcast y estableciendo su producción en cinco pasos: elección del tema y planificación del contenido, producción del podcast, montaje, publicación y evaluación del mismo, de acuerdo a los objetivos, previamente planteados por el profesor.

Los resultados de la iniciativa formativa “The Brand Sound”, han sido recogidos en las encuestas de calidad, descriptivo-cualitativas realizadas por ESIC y validadas por ANECA, entre los años 2017 y 2022. Así, en los resultados y conclusiones se arroja luz acerca de su validez para acortar el gap percibido por los alumnos entre formación y exigencias del mercado.

5. Resultados

De las 35 ciber-radios universitarias estudiadas, 17 de ellas cuentan con programas con podcast académicos y 26 con programas con podcast de entretenimiento. Un total de 24 emisoras se relacionan con titulaciones en Periodismo o Comunicación Audiovisual, por lo que su actividad radiofónica forma parte de la práctica habitual de sus asignaturas.

Sin embargo, 11 de ellas no están vinculadas con los estudios de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Y solo cuatro de estas emiten programas con podcast académicos: *Uniradio*, de la Universidad de Huelva; Radio Universitaria, de la Universidad de León, y Radio Universidad, de la Universidad de Almería. El Canal UNED no posee una radio hecha por los universitarios, sino un repositorio de temas académicos.

Estos resultados plantean que el *podcasting* no es solo una herramienta para publicar contenidos periodísticos o comunicativos, sino que la realización de podcast se vincula con otros programas universitarios de Ciencia, Sanidad, Ingeniería o Literatura en la línea propuesta por Bastida (2021) y Gómez (2021).

En el caso de implantación del *podcasting* en la asignatura Documentación Informativa del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, las encuestas realizadas a los tres grupos arrojan muestras representativas. En el curso 2017-2018, contestaron la encuesta un 93,94% de estudiantes del grupo A, un 81,76% del B y un 91,63%. En el curso 2018-2019, hicieron la encuesta un 50% de los alumnos del grupo A, un 72,5% del grupo B y 84,62% del grupo C. En 2019-2020, la encuesta del grupo A contó con un 72,41% de representatividad, la del grupo B, con un 70% y la del C, un 86,21%, y, en 2021-22, respondieron un total del 60% de estudiantes del grupo A, un 53,33% del grupo B y un 48% en el grupo C, esta última muestra un escenario no representativo debido a la baja participación, por debajo del 50%.

Se han seleccionado cinco de los quince ítems², que forman parte de las encuestas efectuadas por el Departamento de Calidad Esic University, a los alumnos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, que coinciden con los objetivos a analizar enunciados con anterioridad.

² La encuesta completa del Departamento de Calidad a los alumnos universitarios está constituida por 15 ítems: 1.- La información facilitada por el profesor (guía docente) ha resultado útil. 2.- Se ha coordinado adecuadamente tareas teóricas y prácticas. 3.- Las documentaciones se ajustan al contenido de la asignatura. 4.- El profesor prepara, organiza y estructura las actividades en clase. 5.- El profesor explica con claridad y resalta conceptos importantes. 6.- El profesor resuelve las dudas y orienta a los alumnos en el aula. 7.- El profesor consigue despertar interés por los diferentes temas

El primer ítem a analizar se centra en el hecho de si el profesor consigue despertar interés de los estudiantes por los diferentes temas tratados.

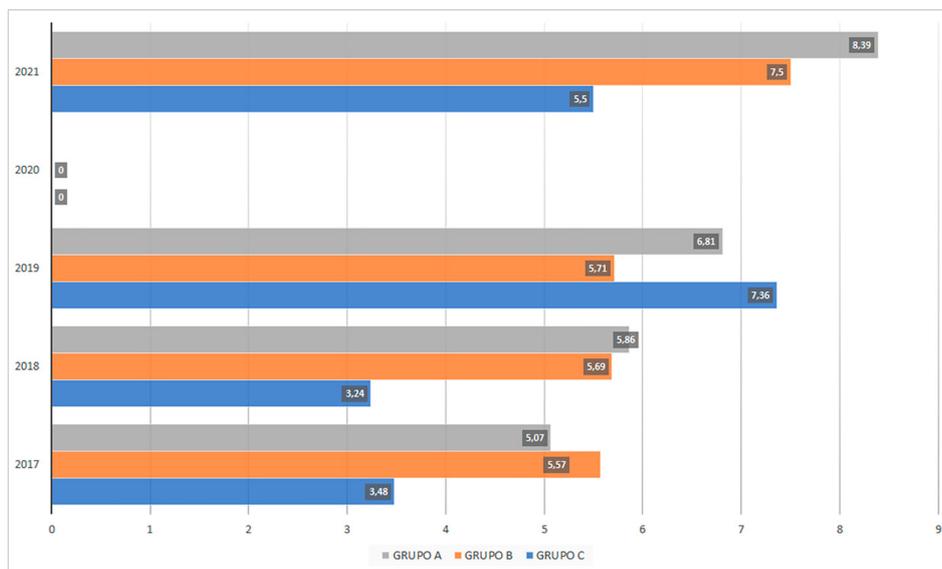
El segundo aspecto a tener en cuenta es si el docente favorece la participación de los alumnos en el aula. Con esto, lo que se persigue analizar es si el objetivo de empoderar al alumno y de transmitirle el concepto de aprendizaje a lo largo de la vida, se cumple.

En tercer lugar, consideramos importante conocer si el profesor ha transmitido valores de desarrollo humano, tales el trabajo en equipo, la tolerancia a la frustración o la pasión por el trabajo bien hecho.

El punto cuatro tiene que ver con la capacidad del formador para mejorar los conocimientos y habilidades del alumno, quien debe identificar la aplicación práctica de dichas destrezas a su futuro desempeño profesional.

Por último, de acuerdo a las tendencias de creación de contenidos audiovisuales didácticos (Bastida, 2021), se extraen datos sobre las competencias de innovación docente usadas en el aula. De este modo, también se testan metodologías vinculadas al *Student Centered Learning*, tales como la clase invertida, la jugabilidad o el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP).

Figura 1. Interés por la asignatura

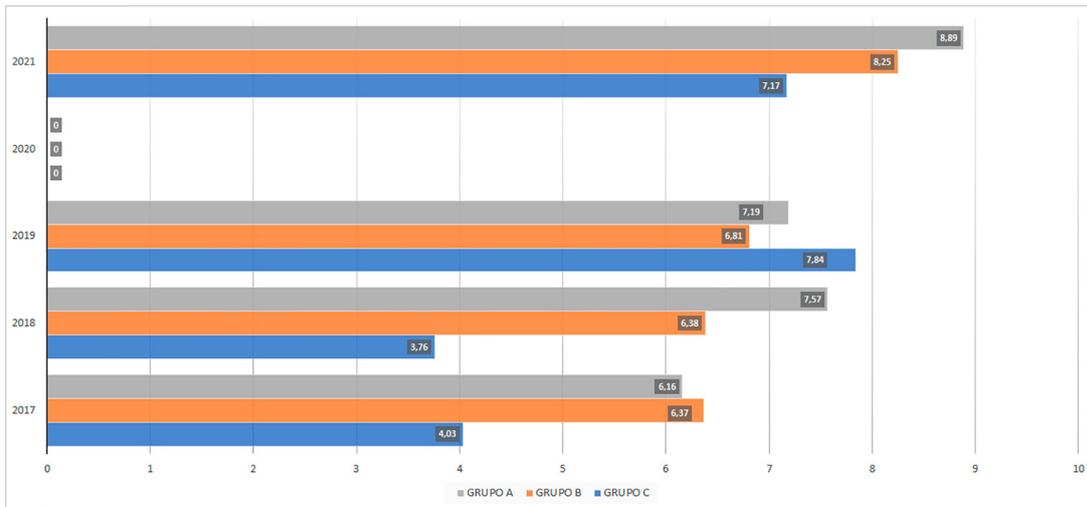


Fuente: ESIC University, 2017-18 – 2021-22 (Sin encuestas de Calidad en 2020-21 por confinamiento Covid19)

Los resultados obtenidos desde el curso 2017 hasta el curso 2021-2022, indican un mayor interés del alumno por la asignatura. Desde 2019, las encuestas no reflejan ninguna puntuación por debajo del 5, es decir, que los alumnos aprueban la asignatura. Son unos resultados muy positivos ya que, en cursos anteriores, los alumnos no consideraban la asignatura de interés para su carrera. En la parte cualitativa destacan, además, que el podcast es una buena forma de poder mejorar su manera de buscar información para desarrollar la idea creativa que realizan en equipo. También su interés por aprender a editar un formato muy actual.

tratados. 8.- El profesor favorece la participación de los estudiantes en el aula. 9.- Muestra respeto ante comentarios y opiniones de los demás. 10.- Se muestra accesible y receptivo para resolver dudas fuera del aula. 11.- La estructura de evaluación se ajusta a lo indicado en la guía docente. 12.- El profesor ha mejorado mis conocimientos y habilidades. 13.- El profesor ha transmitido valores de desarrollo humano. 14.- El profesor ha sido innovador en algún aspecto de la actividad docente. 15.- Globalmente puede ser considerado como un buen profesor.

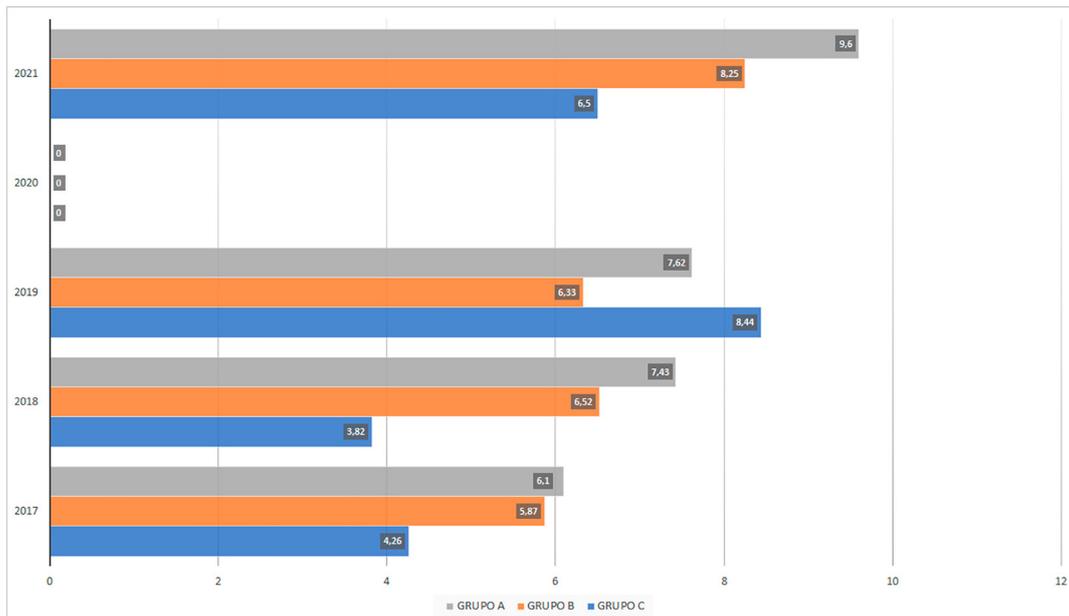
Figura 2. Participación del alumno



Fuente: ESIC University, 2017-18 – 2021-22 (Sin encuestas de Calidad en 2020-21 por confinamiento Covid19)

Los datos de participación en clase son más homogéneos en las encuestas de 2019 y 2021. Aunque los grupos sean impartidos por distintas profesoras, la implicación del estudiante ha sido muy similar en las tres clases. Esto nos aporta pistas acerca de la idoneidad de la metodología y su extrapolación a otras disciplinas formativas.

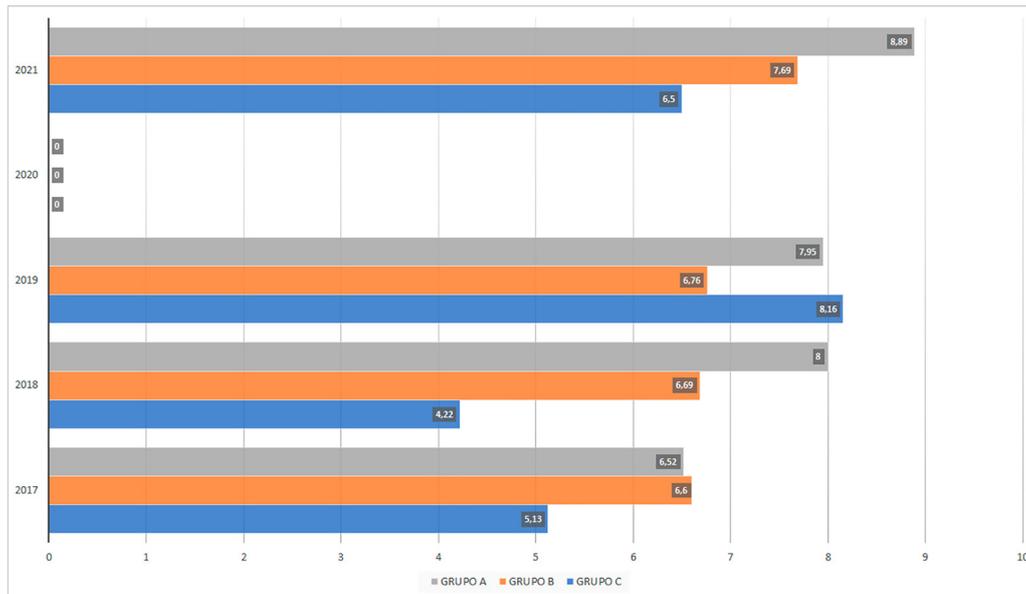
Figura 3. Educación en Valores



Fuente: ESIC University, 2017-18 – 2021-22 (Sin encuestas de Calidad en 2020-21 por confinamiento Covid19)

Resaltar que en el grupo C se ha producido un incremento importante en la apreciación del alumno en la enseñanza de valores, y un desarrollo en la puntuación de los tres grupos desde 2017. Según el gráfico siguiente, esta realidad se representa de forma similar en las respuestas recibidas de la percepción del estudiante sobre su progreso intelectual y experimental.

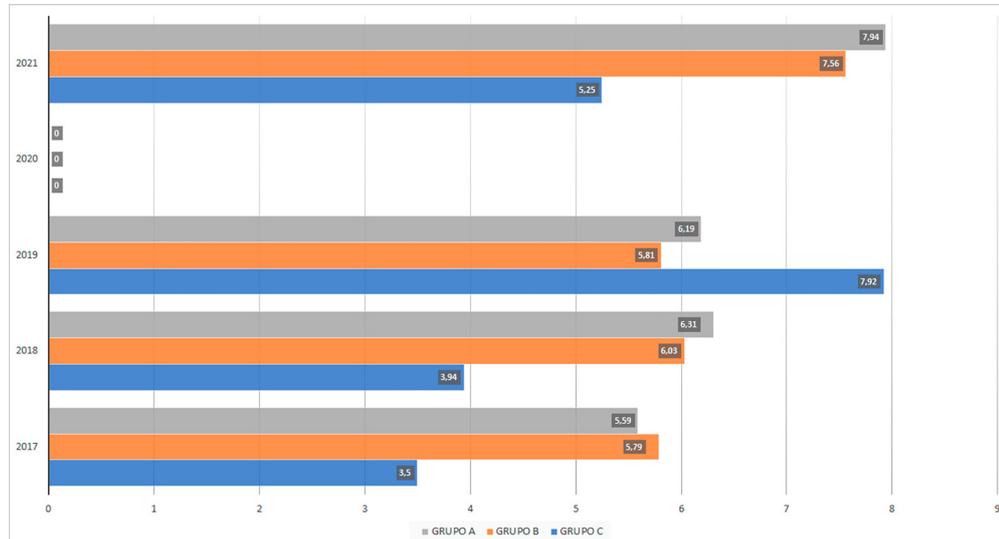
Figura 4. Mejora de conocimientos y habilidades



Fuente: ESIC University, 2017-18 – 2021-22 (Sin encuestas de Calidad en 2020-21 por confinamiento Covid19)

Los resultados indican que los estudiantes universitarios contemplan la elaboración de un podcast como una actividad que enriquece sus conocimientos y también es considerado como una actividad de originalidad pedagógica.

Figura 5. Innovación docente



Fuente: ESIC University, 2017-18 – 2021-22 (Sin encuestas de Calidad en 2020-21 por confinamiento Covid19)

Se percibe un incremento en el ítem de innovación docente que progresa desde el año 2019. En la parte cualitativa, los estudiantes muestran su inquietud por aprender a generar notoriedad y medios ganados. Destacan su interés por la mejora de habilidades que proporcionen un aprendizaje de edición de contenidos en cualquier formato, como el podcast, que resulta económico en las campañas publicitarias y que puede viralizarse de manera inmediata. Algunos alumnos manifiestan un sentimiento de desaprovechamiento de oportunidades porque no se les está enseñando a comunicar lo suficiente en la carrera universitaria.

6. Discusión

Uno de los objetivos de la asignatura Documentación Informativa es que los alumnos se familiaricen con la acción de documentar textos, imágenes y datos. Por eso, hemos aplicado el método de aprendizaje basado en proyectos. De

esta forma, los estudiantes se implicaron más aunando esfuerzos para la creación de contenidos para el programa “The Brand Sound”, en un ejemplo de aprendizaje cooperativo. Asimismo, el alumno se ha familiarizado con la acción de representar las palabras a través de sonidos, siguiendo la esencia de la retroalimentación formativa (Knight, 2012), experiencia que han transmitido en las encuestas, con un aumento del porcentaje obtenido en el ítem de *Participación del alumno*.

En esta misma línea, los alumnos han desarrollado destrezas comunicativas, sobre todo en lo concerniente a la investigación, la documentación, la redacción del guion radiofónico, la grabación y edición de podcast. El resultado final, ha sido una plataforma online de divulgación www.esicfm.com, que además de cubrir las competencias y conocimientos que demanda la propia guía académica de la asignatura, complementa otras destrezas transversales de capital importancia para el futuro desarrollo profesional y personal del alumno.

A través de la generación de podcasts y su posterior publicación, no sólo se aporta visibilidad a dichos trabajos académicos, sino que se evidencian sus destrezas comunicativas a corto y medio plazo. En otro orden de cosas, el enfoque de la asignatura por grupos de trabajo y la orientación profesional de los docentes implicados en el proceso, bajo protocolos de desempeño de papeles, donde el profesor se convierte “en tiempos de conflicto” (Ferrés, 2009) en mediador entre la palabra de las guías docentes, la docencia impartida y la imagen que continuamente ve el receptor, el estudiante en este caso.

Por otra parte, de los resultados de las encuestas de calidad, en el ítem *Mejora de conocimientos y habilidades*, también se puede extraer, que estas acciones formativas permiten una mejor integración del mundo profesional con el universitario.

La realización de podcast para un programa de radio les ha permitido tener una actitud más crítica con los medios de comunicación y a valorar los códigos propios de la radio, favoreciendo a los estudiantes en su aprendizaje constructivo y activo. El análisis de la motivación del alumno hacia la asignatura también es muy importante (Andreu et al, 2003). Los resultados de la docencia mediante las encuestas que realiza ESIC han sido muy satisfactorios. Esta asignatura puntuaba con una baja calificación en 2017-18 (el grupo A un 5,07; el B, un 5,57, y el grupo C, un 3,48) y desde su modificación ha obtenido notas superiores (en 2021-22, el grupo A, 8,39; el B, un 7,5, y el C, un 5,5).

La creación de podcast sobre marcas dentro de la plataforma digital facilita la construcción de comunidades universitarias alrededor de una temática concreta. De ahí que veamos su valor a largo plazo, como instrumento integrador del principio de formación a lo largo de la vida, que tienen que afrontar estudiantes y profesionales del sector. Resultados que extraemos del progreso del ítem *Educación en valores* (Maldonado, 2006).

En este sentido, destacamos los valores de la personalización o afectivos-caracterológicos; de la responsabilización o capacidad de compromiso personal, ya que los alumnos estaban sujetos a un calendario y una escaleta para sacar el programa adelante, y de la capacidad de superación, la lucha y el esfuerzo, ya que debían salir de su zona de confort, aprender un guion y ponerse delante una cámara para desarrollar las distintas secciones durante la emisión. En otro orden de cosas, también se observó una mayor tolerancia a la frustración, ya que durante el proceso se sucedieron dificultades técnicas, que no restaron motivación a los participantes.

Además, mejoraron sus competencias comunicativas. Unas destrezas que estimuló el valor del autoconcepto positivo, así como el de la pasión por el trabajo bien hecho. También, valores de la socialización, el respeto a los demás, sus ideas y creencias. Esto se manifestaba en cada reunión de redacción, ya que se ponían en común y consensuaban los temas a tratar en cada programa.

Hasta el momento, el portal sobre marcas ha estado gestionado solo por los profesores con un rol de editores. El objetivo perseguido ha ido evolucionando a lo largo de estos cuatro años. En un primer momento, la intención fue reforzar el trabajo de los alumnos, que habían demostrado una mayor implicación y esfuerzo, publicando sus trabajos en abierto. A partir de este momento, contando con un primer repositorio de referencia, el objetivo ya no sólo se centró en dar un reconocimiento, sino en servir de inspiración a futuros podcast.

Los estudiantes han valorado el *podcasting* por su originalidad y prestancia hacia la mejora en la transmisión de conocimientos. No obstante, resulta curioso el dato arrojado por el ítem de *Innovación docente* que no alcanza valores de 8 y 9, debido a que los estudiantes no consideran que esto sea una innovación y lo dan por hecho en la actualidad de la educación mediática. Una información que creemos viene a confirmar que los estudiantes ven como evidente el uso cotidiano de herramientas digitales, a partir de 2020. Un hecho que podría ser coincidente con la situación pandémica, que ha ejercido como acelerador digital de los procesos metodológicos ya mencionados. De ahí que, a través de podcasts documentados se persiga también concienciar al futuro publicista de que las divisorias entre diseño, periodismo y publicidad tienden a difuminarse en un mercado laboral que precisa perfiles profesionales bajo la denominación de comunicadores totales (Suing et al., 2022).

Por último, en el apartado observaciones destacaron que la realización del podcast les había ayudado a dar lo mejor de ellos porque la publicación en el blog de la universidad es un argumento bastante motivador. Otros estudiantes indicaron que habían descubierto un nuevo método de grabación y montaje de audio. Por último, otros alumnos recomiendan este trabajo en los próximos cursos porque es una manera muy dinámica de aprender a utilizar nuevas técnicas y a desarrollar la creatividad e imaginación.

7. Conclusiones

Desde la aparición de los medios digitales, el mundo tal y como lo conocíamos ha cambiado por completo, sobre todo en el sector de la comunicación. La forma en la que nos relacionamos entre nosotros es completamente diferente a como lo era hace 20 años. Podemos hablar de una nueva etapa en la que la tecnología es el eje principal de todo. En este contexto, la forma de aprender del estudiante también ha cambiado. Bajo esta premisa, desde una perspectiva exploratoria, declarativa y prospectiva, este trabajo presenta una serie de conclusiones en base a las hipótesis, objeto de estudio de este trabajo.

En primer lugar, el acercamiento teórico-práctico de la asignatura Documentación Informativa a la realización de podcast, como canal cercano a la forma habitual de nuestro target de acercarse a la realidad, supuso una mejor aceptación de la materia a impartir. Esto es así, porque el alumno no se sintió ajeno a la materia, ya que desde el principio comprendió la aplicación práctica de la misma, al ámbito profesional.

En segundo lugar, aplicar metodologías que empoderan al estudiante, siempre bajo la supervisión y seguimiento del docente, permitió una mayor implicación del alumno en el proceso de aprendizaje y una mejor asimilación de habilidades, destrezas y competencias.

En tercer lugar, la metodología no sólo permite formar a mejores profesionales, sino a mejores personas para la Sociedad. Esto es así, porque se fomentan valores relacionados con la solidaridad, las relaciones afectivas, el trabajo en equipo y la pasión por el trabajo bien hecho, entre otros.

En cuarto lugar, la realización de podcast por parte de los alumnos incrementó la participación, que actualmente es considerada un principio definitorio de la sociedad y, además, se perfila como un elemento demandado por los jóvenes al reclamar una mayor visibilidad en las aulas.

Y, en quinto lugar, se dio respuesta a ese sentimiento de desinterés del alumno a lo establecido, orientando esa apatía hacia la creatividad y la competencia profesional.

8. Agradecimientos

El presente texto nace en el marco de un proyecto de innovación docente 1/2018 de ESIC University de Madrid: Creación de la emisora ESIC Radio.

Referencias

- Aguaded, I. (2012). Media proficiency, an educational initiative that cannot wait. *La competencia mediática, una acción educativa inaplazable*. Comunicar, 39, 07-08. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-01-01>
- Alberich Pascual, J., Guarinos, V., y Mañas Valle, S. (2012). Adaptación al EEES del Título de Grado en Comunicación. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 7(3), 113-130. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i3.306>
- Alises, E. (2017). Potencial pedagógico del Mobile Learning en el aula de música en secundaria. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 43, 29-51. Doi: <https://doi.org/10.15198/seeci.2017.43.29-51>.
- Andreu, R., Canós, L., de Juana, S., Manresa, E., Rienda, L., y Tarí, J. J. (2003). *Mejora de la calidad de la docencia, I Programa de Redes de Investigación en Docencia Universitaria*. Marfil.
- Barrera, I. O. (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*, 25(2), 9-25. <https://ojsppdc.ulpgc.es/ojs/index.php/LFE/article/view/1186/1082>
- Bastida Pérez, M. (2021). Modelos de creación de contenidos audiovisuales didácticos: análisis de la producción del Centro de Innovación Docente y Educación Digital (CIED). <http://hdl.handle.net/10115/19190>
- Bonet, M., y Sellas, T. (2019). Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital. *El profesional de la información (EPI)*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.09>
- Borges, F. (2009). *Profcasts: Aprender y enseñar con podcasts*. UOC.
- Brown, S., y Race, R. (2003). *Lecturing: A practical guide*. Kogan Page Ltd.
- Burbules, N. C. (2012). El aprendizaje ubicuo y el futuro de la enseñanza. *Encounters in Theory and History of Education*, 13, 3-14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4100463>
- Caffarel-Serra, C., Ortega, F., y Gaitán, J. A. (2018). La investigación en comunicación en España: Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. *Comunicar*, 26(56), 61-70. <https://doi.org/10.3916/C56-2018-06>
- Carrero Márquez, O. (2016). *El papel de los medios en la construcción de valores en la sociedad: Un estudio aplicado al programa Cuarto Milenio*. Madrid: ESIC Editorial.
- Carrillo Durán, M. V. (2016). Importancia del profesional de la información en la dirección de comunicación de las organizaciones. *El profesional de la información (EPI)*, 25(2), 272-278. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.14>
- Castells, M. (2006). *La sociedad Red*. Barcelona: Alianza.
- Celaya, I., Ramírez, M. S., Naval, C., y Arbués, E. (2019, October). The educational potential of the podcast: An emerging communications medium educating outside the class-room. In *Proceedings of the Seventh International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality* (pp. 1040-1045).
- Chacón, Ch., y Pérez, C. (2011). El podcast como innovación en la enseñanza del inglés como lengua extranjera. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 39, 41-54. <https://recyt.fecyt.es/index.php/pixel/article/view/61449>
- Clawson, J. G. S. (2006). Role-playing. En J. G. S. Clawson y M. E. Haskins, *Teaching management. A field guide for professors, corporate trainers, and consultants* (141-152). Cambridge University Press.
- Cope, J., y Watts, G. (2000). Learning by doing – an exploration of experience, critical incidents and reflection in entrepreneurial learning. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 6(3), 104-124. <https://doi.org/10.1108/13552550010346208>
- Crespo, R., Lopez-Caudana, E., Romo, K., y Mantilla, A. (2022). Scenarios for student-centered learning: RFID Pocket Lab and IoT Platform as teaching tools. *2022 IEEE Global Engineering Education Conference (EDUCON)* (pp. 108-116). IEEE. <https://doi.org/10.1109/EDUCON52537.2022.9766547>
- Davies, W. M. (2011). Concept mapping, mind mapping and argument mapping: What are the differences and do the matter? *Higher education*, 62(3), 279-301.
- De Semir, V. (2016). La responsabilidad de los medios de comunicación en la divulgación de las ciencias. *Educ Med*, 17(2), 51-55. <https://medes.com/publication/116135>
- Díaz Nosty, B. (2017). Coexistencia generacional de diferentes prácticas de comunicación. En Díaz-Nosty, B. (Coord.), *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017* (7-26). Ariel.
- Ferrés, J., y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38), 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Fombona Cadavieco, J., Pascual Sevillano, M. A., y González Videgaray, M.C. (2017) M-learning y realidad aumentada. Revisión de literatura científica en el repositorio WoS. *Comunicar*, 25(52), 63-72. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-06>
- Fry, H., Ketteridge, S., y Marshall, S. (2008). *A handbook for teaching and learning in higher education: Enhancing academic practice*. Routledge.

- Galán-Arribas, R., Herrero-Gutiérrez, F.J., Vergara-Fragoso, M., y Martínez-Arcos, C.A. (2018). Estudios sobre el podcast radiofónico: revisión sistemática bibliográfica en WOS y Scopus que denota una escasa producción científica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1398-1411. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1313>
- García-Manso, A., y Martín-Cabello, A. (2014). Aplicando el EEES en la Universidad española: un estudio de caso sobre la utilización de metodologías 2.0 en las nuevas titulaciones de grado. *Historia y Comunicación Social*, 18, 603-613. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43992
- González, S. (2021). Educación formal e informal en confinamiento: Una creciente desigualdad de oportunidades de aprendizaje. *Revista de Sociología de la Educación-RASE*, 14(1), 44-62.
- Gunderson, J. L., y Cumming, T. M. (2022). Podcasting in higher education as a component of Universal Design for Learning: A systematic review of the literature. *Innovations in Education and Teaching International*, 1-11. <https://doi.org/10.1080/14703297.2022.2075430>
- Hernández-Serrano, M., Renés-Arellano, P., Graham, G., y Greenhill, A. (2017). Del prosumidor al prodiseñador: el consumo participativo de noticias. *Comunicar*, 25(1), 77-88. <https://doi.org/10.3916/C50-2017-07>
- IAB Spain. (2021). Estudio Anual de Audio Online 2021. Madrid: *IAB Spain*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-audio-digital-2020/>
- IAB Spain. (2020). Estudio Anual de Audio Online 2020. Madrid: *IAB Spain*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-audio-online-2020/>
- IAB Spain. (2019). Estudio Anual de Audio Online 2019. Madrid: *IAB Spain*. <https://iabspain.es/download/24699/>
- IAB Spain. (2018). Top tendencias digitales 2019. *IAB Spain*. <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2019>.
- INTEF. (2017). *Marco Común de Competencia Digital Docente*. DigCompEdu. <https://bit.ly/2u8lZhu>
- Kember, D. (2009). Promoting student-centred forms of learning across an entire university. *Higher education*, 58(1), 1-13. [10.1007/s10734-008-9177-6](https://doi.org/10.1007/s10734-008-9177-6)
- Knight, P. (2012). *Assessment for learning in higher education*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203062036>
- Lee, S. J., y Branch, R. M. (2022). Students' Reactions to a Student-Centered Learning Environment in Relation to Their Beliefs about Teaching and Learning. *International Journal of Teaching & Learning in Higher Education*, 33(3).
- Legorburu, J. M., Edo, C., y García González, 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(2), 519-529. <https://doi.org/10.5209/esmp.71204>
- Lillo, S., Guallar, J. (2019). El documentalista researcher en un programa de televisión especializado. Proceso de trabajo y gestión de fuentes en 'This is Art'. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 30, 229-245. <https://doi.org/10.5209/cdmu.64655>
- Llorens Maluquer, C., y Bonet Bagant, M. (2016). Innovación docente en los estudios de comunicación en España. *Jornadas de Formación y Empleo en Comunicación*, 97-108. <https://ddd.uab.cat/record/150820>
- Maldonado, J. M. (2006). *Curso completo sobre valores humanos*. Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Marín Palacios, C., y Carrero Márquez, O. (2018). Youtube como plataforma de innovación docente: Un caso aplicado al canal Zalathun Creatividad. En *Propuestas docentes para un nuevo currículum universitario*. Tecnos.
- Moya Hiniesta, F. S. (2016). El podcast como herramienta de trabajo para los estudios por internet (e-learning). En M. J. Barriga Cano (Coord.), *¿Nuevas alternativas de la educación?: soportes, contenidos y audiencias*, (278-298). Egregius. <https://idus.us.es/handle/11441/48528>
- Newman, N. (2019). Podcasts: Who, Why, What and Where? En N. Newman, R. Fletcher, A. Kalogeropoulos y R. K. Nielsen. (Coords.). *Reuters Institute Digital News Report 2019*, 60-62. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/2KuXgKU>
- Orrantia, A. (2022). ¿Cómo habla tu marca en podcast? El audio en la estrategia de marketing digital de tu empresa. ESIC.
- Ortiz Sobrino, M. A., y López Vidales, N. (2011). *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era: La democratización de contenidos*. Fragua.
- Pedrero-Esteban, L. M., Barrios-Rubio, A., y Medina-Ávila, V. (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Comunicar*, 60, 103-112. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>
- Puente, C. G., y Quevedo, V. O. (2022). El uso de podcast como instrumento de evaluación sobre el aprendizaje en la enseñanza de las ciencias. *ReiDoCrea: Revista electrónica de investigación y docencia creativa*, 11, 14-27.
- Rajas, M.; Alves, P. y Muñiz, C. (2022). Creación y difusión de contenidos audiovisuales y multimedia: la transformación educativa y científica en marcha. *index.comunicación*, 12(2), 13-27. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Creaci>
- Renó, D., y Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*, 53-55. Fragua.

- Reychav, I., Dunaway, M., y Kobayashi, M. (2015). Understanding Mobile Technology-Fit Behaviors Outside the Classroom. *Computers & Education*, 87, 142-150. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2015.04.005>
- Ribes, X., Monclús, B., Gutiérrez-García, M., y Martí, J.M. (2017). Aplicaciones móviles radiofónicas: adaptando las especificidades de los dispositivos avanzados a la distribución de los contenidos sonoros. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4(7), 10-39. <https://bit.ly/2MnWnVM>
- Rives Guàrdia, F. X. (2019). Producción para el consumo bajo demanda: el podcast nativo. En L. M. Pedrero Esteban (Ed.) y J. M. García Lastra (Ed.), *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica* (175-195). Tirant lo Blanch.
- Rodríguez Rosell, M. M. y Melgarejo Moreno, I. (2013). La radio como recurso didáctico en el aula de Infantil y primaria: los podcasts y su naturaleza educativa. *Tendencias Pedagógicas*, 21, 29-46.
- Suing, A., Arrobo-Agila, J. P., y González-Rentaría, V. (2022). Formación de comunicadores frente a la transición digital: Caso UTPL. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 47, 212-225.
- Tapia, A., López, N., Medina, E., y Fernández, P. G. (2006). La memoria del periodismo. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 33, 119-133.
- Turdieva, M. J., y Olimov, K. T. (2021). Game Technologies As An Innovative Type Of Student-Centered Education. *The American Journal of Social Science and Education Innovations*, 3(02), 183-187. <https://doi.org/10.37547/tajssei/Volume03Issue02-29>
- Vara-Miguel, A., Negredo, S., Amoedo, A., y Moreno, E. (2019). *Digital News Report.es*. 2019. Más y mejor periodismo: Un remedio contra la desinformación. *Digital News Report.es*. <https://www.digitalnewsreport.es/category/2019/>
- Yañez-Luna, J. C., y Arias-Oliva, M. (2018). M-learning: aceptación tecnológica de dispositivos móviles en la formación online. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*, 10, 13-34. <https://tecnologia-ciencia-educacion.com/index.php/TCE/article/view/193>
- Weimer, M. (2002). *Learner-centered teaching: Five key changes to practice*. John Wiley & Sons.
- Zhang, L., Basham, J. D., Carter, R. A., y Zhang, J. (2021). Exploring Factors associated with the implementation of student-centered instructional practices in U.S. classrooms. *Teaching and Teacher Education*, 99. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103273>